

**KAJIAN PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN  
*VALUE ADDED PRODUCT* DENGAN PEMANFAATAN RAJUNGAN  
MENJADI PRODUK OLAHAN**

**BAHAN TESIS**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Guna Mencapai Derajat Magister (S-2)

**Program Pascasarjana Universitas Diponegoro  
Program Studi : Magister Manajemen Sumberdaya Pantai**



Oleh :

MUHAMMAD YUSUF  
K4A004009

**PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2007**

**KAJIAN PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN  
*VALUE ADDED PRODUCT* DENGAN PEMANFAATAN RAJUNGAN  
MENJADI PRODUK OLAHAN**

**NAMA PENULIS : MUHAMMAD YUSUF  
NIM : K4A004009**

Seminar tesis telah disetujui :

Tanggal :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**(Prof. Dra. Indah Susilowati, M.Sc. Phd.) ( Dr. Ir. Tri Winarni Agustini, M.Sc.)**

Ketua Program Studi,

**(Prof. Dr. Ir. Sutrisno Anggoro, MS.)**

**KAJIAN PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN  
VALUE ADDED PRODUCT DENGAN PEMANFAATAN RAJUNGAN  
MENJADI PRODUK OLAHAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**MUHAMMAD YUSUF**

**K4A004009**

Telah diseminarkan di depan Tim Penguji ;

Tanggal :

Ketua Tim Penguji,

**(Prof. Dra. Indah Susilowati, M.Sc. Phd.)**

Anggota Tim Penguji I,

**( Ir. Titi Surti, M.Phil.)**

Sekretaris Tim Penguji,

**( Dr. Tri Winarni Agustini, M.Sc.)**

Anggota Tim Penguji II,

**(Ir. Imam Triarso, M.Si.)**

Ketua Program Studi,

**(Prof. Dr. Ir. Sutrisno Anggoro, MS.)**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Tesis ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Program Pascasarjana Program Studi Manajemen Sumberdaya Pantai pada Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini pula, penulis tak lupa ingin mengucapkan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Sutrisno Anggoro, MS selaku Ketua Program Studi Manajemen Sumberdaya Pantai Universitas Diponegoro atas perijinan, kemudahan dan fasilitas yang telah diberikan.
2. Ibu Prof. Dra. Hj. Indah Susilowati M.Sc. Phd. dan Ibu Dr. Ir. Tri Winarni Agustini, M.Sc. selaku dosen pembimbing atas dukungan, arahan dan waktunya.
3. Ibu Ir. Hj. Titi Surti, M.Phil. dan Bapak Ir. Imam Triarso, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan saran dan pembenahan.
4. Mbak Siti, Mas Heru dan Mas Agung atas segala bantuannya.
5. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah membantu baik material maupun spiritual hingga terselesaikannya proposal ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan tesis ini belum sepenuhnya sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik agar dapat dilakukan penyempurnaan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Semarang, Mei 2007

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR TABEL .....	v
DAFTAR ILUSTRASI .....	vi
DAFTAR GRAFIK .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
 BAB I. PENDAHULUAN .....	 1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Permasalahan .....	4
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Manfaat dan Sasaran .....	6
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	 8
2.1. Keanekaragaman dan Nilai Tambah Produk .....	8
2.2. Pemanfaatan Hasil Sampingan Industri .....	9
2.3. Aspek Biologi Rajungan .....	10
2.3.1. Klasifikasi Rajungan .....	11
2.3.2. Morfologi Rajungan .....	11
2.3.3. Ciri Rajungan .....	12
2.3.4. Jenis Daging Rajungan .....	12
2.3.5. Persyaratan Mutu Secara Organoleptik .....	13
2.4. Konsep Produk .....	15
2.4.1. Teori Pengembangan Produk .....	15
2.4.2. Konsep Siklus Hidup Produk .....	16
2.4.2.1. Tahap Perkenalan ( <i>Introducing</i> ) .....	16
2.4.2.2. Tahap Pertumbuhan ( <i>Growth</i> ) .....	17
2.4.2.3. Tahap Kedewasaan ( <i>Maturity</i> ) .....	18
2.4.2.4. Tahap Penurunan .....	19
2.5. Konsep Pemasaran .....	20
2.5.1. Teori Pemasaran .....	20
2.5.2. Strategi Pemasaran .....	22
2.5.3. Potensi Pasar .....	24
2.6. Manajemen Mutu Total .....	24
2.7. Analisa Usaha .....	26

BAB III. METODOLOGI .....	28
3.1. Metode Penelitian .....	28
3.2. Tahapan Penelitian .....	28
3.3. Ruang Lingkup Penelitian .....	30
3.4. Lokasi Penelitian .....	30
3.5. Jenis dan Sumber Data .....	31
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	31
3.7. Materi Penelitian .....	31
3.7.1. Bahan .....	31
3.7.1.1. Bahan <i>Crab Lumpia</i> .....	32
3.7.1.2. Bahan <i>Crab Nugget</i> .....	33
3.7.2. Alat .....	33
3.7.2.1. Alat Pengolahan <i>Crab Lumpia</i> .....	33
3.7.2.2. Alat Pengolahan <i>Crab Nugget</i> .....	34
3.7.3. Cara Pengolahan .....	34
3.7.3.1. Cara pengolahan <i>crab lumpia</i> .....	34
3.7.3.2. Cara pengolahan <i>crab nugget</i> .....	36
3.8. Analisis Data .....	37
3.8.1. Analisis Deskriptif .....	37
3.8.2. Analisis Pasar .....	38
3.8.2.1. Selera pasar .....	38
3.8.2.2. <i>Distribution Channel</i> .....	38
3.8.2.3. Potensi Pasar .....	39
3.8.3. Analisis Kelayakan Usaha .....	40
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	45
Gambaran Demografi Penelitian .....	45
Profil Umum Responden .....	47
Hasil Pengembangan Produk ( <i>Product Development</i> ) .....	51
Teknologi Pengolahan Produk .....	51
Uji Organoleptik Bahan Baku .....	53
Uji Kesukaan Produk .....	56
Uji Kesukaan Produk <i>Crab Lumpia</i> .....	56
Uji Kesukaan Produk <i>Crab Nugget</i> .....	57
Hasil Survey Pasar ( <i>Marketing Research</i> ) .....	58
Tanggapan Responden Tentang Produk <i>Crab Lumpia</i> .....	58
Tanggapan Responden Tentang Produk <i>Crab Nugget</i> .....	59
Hasil Analisa Pasar .....	61
Minat Konsumen .....	62
Jalur Pemasaran .....	65
Strategi dan Promosi .....	67
Harga dan Pangsa Pasar .....	69

Kendala Usaha .....	70
Kelayakan Usaha.....	71
Biaya Investasi dan Operasional .....	72
Proyeksi Produksi dan Pendapatan .....	74
Proyeksi Rugi Laba Usaha .....	74
Proyeksi Kelayakan Usaha .....	75
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
Kesimpulan .....	77
Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN .....	83

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Langkah dan sasaran pengembangan produk.....	15
2. Bahan-bahan untuk membuat <i>crab lunpia</i> .....	32
3. Bahan-bahan untuk membuat kulit <i>crab lunpia</i> .....	32
4. Bahan-bahan untuk membuat <i>crab nugget</i> .....	33
5. Alat pendukung yang digunakan dalam penelitian <i>crab lunpia</i> .....	33
6. Alat pendukung yang digunakan dalam penelitian <i>crab nugget</i> .....	34
7. Wilayah dan sample responden.....	46
8. Perbedaan perlakuan pengolahan <i>crab lunpia</i> .....	52
9. Perbedaan perlakuan pengolahan <i>crab nugget</i> .....	52
10. Hasil pengujian organoleptik daging rajungan .....	54
11. Ciri-ciri rajungan segar dan tidak segar .....	55
12. Uji kesukaan produk <i>crab lunpia</i> .....	56
13. Uji kesukaan produk <i>crab nugget</i> .....	57
14. Penilaian responden terhadap produk <i>crab lunpia</i> .....	58
15. Penilaian responden terhadap produk <i>crab nugget</i> .....	60
16. Asumsi dan parameter untuk analisis kelayakan usaha .....	71
17. Total biaya investasi.....	73
18. Biaya operasional per tahun .....	73
19. Produksi dan pendapatan per tahun .....	74
20. Proyeksi rugi laba usaha .....	75
21. Kelayakan Proyek .....	76



## DAFTAR ILUSTRASI

	Halaman
1. Kerangka pikir.....	7
2. Rajungan ( <i>portunus pelagicus</i> ) .....	10
3. Jenis daging rajungan.....	12
4. Daur hidup penjualan dan laba.....	20
5. Sasaran pemasaran .....	22
6. Strategi penetapan harga produk.....	23
7. <i>Distribution Channel</i> .....	39
8. Peta wilayah penelitian .....	46
9. Alur proses pengolahan dan perbedaan perlakuan produk .....	53
10. Jalur pemasaran ( <i>distribution channel</i> ) produk lumpia dan nugget .....	67

## DAFTAR GRAFIK

	Halaman
1 Jenis kelamin responden .....	47
2 Umur responden .....	48
3 Pendidikan responden .....	48
4 Pekerjaan responden .....	49
5 Tingkat pendapatan .....	50
6 Kebiasaan konsumsi.....	51
7 Prosentase penilaian produk crab <i>lunpia</i> .....	58
8 Prosentase penilaian produk crab <i>nugget</i> .....	60
9 Respon kesukaan produk .....	62
10 Minat beli konsumen .....	63
11 Hubungan minat konsumen.....	64
12 Alasan berminat membeli .....	64
13 Jalur pemasaran.....	65
14 Tempat pemasaran .....	65
15 Strategi peningkatan penjualan .....	68
16 Cara promosi .....	68
17 Harga permintaan dan penawaran produk lunpia.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1. Score Sheet Uji Kesukaan.....	83
2. Score Sheet Uji Organoleptik Daging Rajungan .....	85
3. Daftar Kuesioner Produsen .....	87
4. Daftar Kuesioner Konsumen.....	90
5. Hasil Penilaian Uji Kesukaan Produk Crab Lunpia Kode CL 1.A .....	94
6. Hasil Penilaian Uji Kesukaan Produk Crab Lunpia Kode CL 1.B .....	94
7. Hasil Penilaian Uji Kesukaan Produk Crab Lunpia Kode CL 1.C .....	95
8. Hasil Penilaian Uji Kesukaan Produk Crab Lunpia Kode CL 2.A .....	95
9. Hasil Penilaian Uji Kesukaan Produk Crab Lunpia Kode CL 2.B .....	96
10. Hasil Penilaian Uji Kesukaan Produk Crab Lunpia Kode CL 2.C .....	96
11. Hasil Penilaian Uji Kesukaan Produk Crab Nugget Kode CN 1. ....	97
12. Hasil Penilaian Uji Kesukaan Produk Crab Nugget Kode CN 2. ....	97
13. Perincian Biaya Investasi Usaha Crab lunpia .....	98
14. Perincian Biaya Operasional Usaha Crab Lunpia.....	99
15. Analisa Kelayakan Usaha .....	100
16. Cash Flow Analisa Kelayakan Usaha .....	101
17. Analisa Net Persent Value (NPV).....	101
18. Brosur Promosi Penjualan Lunpia di Kota Semarang.....	102
19. Brosur Promosi Penjualan Lunpia PT. Windika Utama .....	103
20. Aneka Jenis Lunpia .....	103
21. Penyajian Lunpia.....	104
22. Contoh Produk-Produk Nugget.....	104
23. Proses Pembuatan Kulit Lunpia .....	104
24. Dokumentasi Pengembangan Produk dan Survei Pasar .....	105

## Kajian Pemasaran dan Pengembangan *Value Added Product* dengan Pemanfaatan Rajungan Menjadi Produk Olahan

Muhammad Yusuf K4A004009

---

### Abstrak

Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin kompleks pula pola konsumsi atau permintaan ikan yang berkembang di masyarakat. Kemajuan teknologi dan perkembangan jaman telah merubah selera dan preferensi dari permintaan ikan. Masyarakat menginginkan penyediaan produk perikanan yang sederhana, praktis, siap saji dan mengikuti pola aktifitas.

Pengembangan *value added* rajungan *second grade* masih sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan. Salah satu upaya pengembangan dicoba melalui pemanfaatan rajungan menjadi produk *crab lunpia* dan *crab nugget*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana prospek pengembangannya dan bagaimana strategi pemasarannya sehingga produk olahan hasil penelitian dapat diterima konsumen, menguntungkan dan sekaligus membuka peluang kesempatan dalam berwirausaha. Metode penelitian menggunakan eksperimen dengan penyajian data secara deskriptif tabulasi silang (*crosstabs*)

Hasil uji coba skala laboratorium, produk yang memiliki nilai uji kesukaan tertinggi dan menjadi produk yang dikembangkan dalam survey pasar adalah (a) *crab lunpia* dengan spesifikasi ; ketebalan kulit 0,7 mm dan komposisi crab 60 % (b) *crab nugget* dengan spesifikasi sistem pengolahan dengan cara pengukusan dalam proses pengerasan dan menggunakan komposisi crab 57,3 %.

Hasil survey pasar, respon konsumen terhadap produk olahan rajungan *crab lunpia* dan *crab nugget* adalah : (a) Responden yang menyukai produk sebanyak 88,3 % (b) Responden yang berminat membeli produk 73,3 % (c) Responden yang menyukai produk tetapi tidak berminat membeli sebanyak 15 %

Strategi yang dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan dilakukan dengan cara : (a) memberikan pelayanan yang lebih baik (b) memperbanyak promosi secara efektif dan tepat sasaran (c) bersaing dengan citrara yang lebih unggul (d) memberikan kenyamanan pada tempat penjualan yang dikunjungi konsumen.

Hasil perhitungan proyeksi laba rugi analisa kelayakan usaha *crab lunpia* menunjukkan bahwa laba rata-rata per tahun Rp 26.196.179 dengan profit margin sebesar 20,03 %. Usaha produk *crab lunpia* menguntungkan dan layak untuk dijalankan karena pada tingkat suku bunga 17 % per tahun net B/C ratio sebesar 1,93 dan NPV sebesar Rp 11.032.215 Dengan nilai IRR 20,05 %, sedangkan periode PBP membutuhkan waktu selama 1 tahun 11 bulan 15 hari.

Kata kunci : rajungan, *value added*, pemasaran

## **Study Marketing and Development of Value Added Product with Exploiting of Crab Become Product of Fickle**

**Muhammad Yusuf K4A004009**

---

### **Abstract**

Progressively increasing of amount resident hence complex progressively also pattern consume or request of fish expanding in society. Progress of technology and growth of era have change appetite and preference of request of fish. Society wish readily of simple fishery product, practical, ready to dishes and follow pattern of activity.

Development of value added small crab of grade second still very have potency to be developed and marketed. One of the development effort tried to through exploiting of small crab become product of crab lumpia and crab nugget.

This research aim to study how far its development prospect and how its marketing strategy so that product of fickle result of research can be accepted by consumer, beneficial and at the same time open opportunity of opportunity in businessman. Research method use experiment with presentation of data descriptively tabulation traverse (crosstabs).

Result of scale test-drive of labolatorium, product owning value test highest hobby and become product which is developed in market survey is (a) crab lumpia with specification ; skin depth 0,7 mm and composition of crab 60 % (b) crab nugget with specification of processing system by steam in course of ossification and use composition of crab 57,3 %.

Result of market survey, consumer respon to product of fickle of small crab crab lumpia and crab nugget is: (a) Respondent taking a fancy to product counted 88,3 % (b) Respondent enthusiastic buy product 73,3 % (c) Respondent taking a fancy to product but do not hanker to buy counted 15 %.

Strategy performed within effort improve sale done by : (a) give better service (b) multiply promotion effectively and its zero in on (c) vie with image feel more pre-eminent (d) give freshment at sale place visited by consumer.

Result of calculation of profit and loss projection analyse elegibility of effort of crab lumpia indicate that profit average per year of Rp. 26.196.179 with margin profit equal to 20,03 %. Effort product of crab lumpia competent and beneficial to be run because at rate of interest level 17 % per year of net B/C ratio equal to 1,93 and NPV equal to Rp. 11.032.215. With value of IRR 20,05 %, while period of PBP require time during 1 year 11 months 15 days.

**Keyword : crab, value added, marketing**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.2. Latar Belakang Masalah**

Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk maka semakin kompleks pula pola konsumsi atau permintaan ikan yang berkembang di masyarakat. Kemajuan teknologi dan tuntutan jaman mampu merubah selera dan preferensi dari permintaan ikan. Semakin hari orang cenderung menuntut penyediaan produk perikanan yang semakin sederhana dan praktis mengikuti pola kesibukan dan aktivitas masing-masing orang atau keluarga. Yang menjadi permasalahan sekaligus tantangan bagi para pengambil kebijakan dan peneliti atau akademisi adalah : (a) mampukah produksi ikan yang ada dapat menopang kebutuhan masyarakat sekarang ini dan di masa mendatang ; (b) dapatkah kebocoran (*waste, losses*) ikan yang diproduksi dapat dikurangi ; (c) bagaimana caranya menjaga kualitas produk ikan sesuai dengan permintaan pasar ; (d) bagaimana caranya supaya produksi ikan dapat ditingkatkan dengan perbaikan teknologi dan memperhatikan keamanan pangan (*food safety*) (Susilowati, 2006)

Sejalan dengan semakin meningkatnya kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat, tuntutan konsumen terhadap produk hasil perikanan yang siap saji serta mempunyai nilai tambah (*value added products*) dan terjamin kualitasnya, baik yang diperdagangkan dalam negeri maupun ekspor atau pasar internasional semakin lama semakin meningkat. Hal ini diiringi dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi

serta semakin beraneka ragamnya selera konsumen yang menuntut adanya diversifikasi produk baik jenis maupun penyajiannya. (Mangunsong, 2001)

Rajungan (*portunus pelagicus*) merupakan salah satu jenis kepiting suku *portunidae* yang mempunyai potensi besar untuk menjadi komoditas ekspor perikanan yang penting sebagai penghasil devisa negara dari sektor non migas atau perikanan, sehingga beberapa tahun belakangan ini permintaan baik dari dalam maupun luar negeri mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Menurut data sepuluh tahun terakhir bahwa periode 1993 – 2002 volume ekspor rajungan mengalami peningkatan rata-rata 16,72 % per tahun, yaitu dari 6.081 ton pada tahun 1993 meningkat menjadi 11.226 ton pada tahun 2002. Sedangkan nilai rajungan dalam 1.000 US \$ mengalami peningkatan pada periode yang sama, yaitu sebesar 29,98 % pertahun dari US \$ 14.901 pada tahun 1993 meningkat menjadi US \$ 90.349 pada tahun 2002 (Ditjenkan, 2003).

Pertumbuhan pabrik-pabrik baru yang bergerak dibidang pengolahan rajungan sudah mulai banyak diataranya PT. Phillips Seafood Indonesia, PT. Windika Utama, PT Tonga Tiur Putra, PT. Kelola Mina Laut, dan PT. Bumi Menara Internusa. Persaingan antara perusahaan pengolahan rajungan begitu ketat maka hal ini akan berdampak terhadap kompetisi market, kompetisi pengadaan bahan baku dan kompetisi untuk *survive* karena beban biaya operasional yang semakin tinggi. Sebagian besar perusahaan-perusahaan pengolahan rajungan tersebut pemasaran produk masih mengandalkan rajungan kaleng sebagai komoditas utama karena saat ini masih sangat menguntungkan sehingga belum banyak untuk mengolah

pengembangan produk lainnya Salah satu upaya untuk dapat *survive* adalah dengan mencari terobosan pemasaran. Diversifikasi produk dengan pengembangan *value added* akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen dan memberikan nilai tambah menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi.

Proses rajungan untuk kebutuhan ekspor terutama untuk *pasteurize crab meat* memerlukan bahan baku daging rajungan yang berkualitas *excellent* sehingga terdapat daging rajungan *second grade* yang ditolak atau *reject*. Daging rajungan *second grade* dalam perkembangan saat ini belum banyak dimanfaatkan dengan optimal menjadi produk yang memiliki nilai tambah (*value added*). Daging rajungan *second grade* dijual kembali ke perusahaan lain yang memproduksi produk rajungan strerilisasi. Sebenarnya daging rajungan *second grade* masih dapat diolah menjadi berbagai macam produk yang menarik bagi konsumen baik lokal maupun untuk konsumsi ekspor.

Melihat peluang tersebut maka pengembangan *value added* rajungan *second grade* masih sangat berpotensi untuk dikembangkan dan dipasarkan. Salah satu upaya pengembangan dicoba melalui pemanfaatan rajungan menjadi produk *crab lunpia* dan *crab nugget*. Alasan pemilihan produk olahan tersebut dikarenakan lunpia merupakan makanan khas Kota Semarang yang sudah terkenal di semua kalangan dan banyak digemari sedangkan *nugget* merupakan makanan praktis yang biasa menggantikan lauk dan banyak peminatnya. *Lunpia* yang sudah diproduksi dan dipasarkan saat ini dengan menggunakan bahan baku ayam atau udang demikian juga *nugget* juga terbuat dari daging ayam atau ikan. Dengan demikian masih terdapat peluang



pemanfaatan rajungan untuk menjadi produk *crab lunpia* dan *crab nugget* sebagai terobosan pemasaran *value added* produk olahan rajungan.

Pembuatan *crab lunpia* dan *crab nugget* dari bahan rajungan dapat memberikan nilai tambah melalui cita rasa. Dengan adanya produk baru tersebut akan semakin mempopulerkan lunpia sebagai makanan khas Kota Semarang dan sekaligus mengenalkan *nugget* rajungan sebagai alternatif penambah menu konsumsi sebagai pengganti lauk. Berlatar belakang dari hal tersebut maka perlu adanya pengkajian mengenai *value added* produk olahan rajungan *second grade* yang dilolah menjadi produk siap saji untuk mengetahui sejauh mana prospek pengembangannya dan bagaimana strategi pemasarannya sehingga produk olahan hasil penelitian dapat diterima konsumen, menguntungkan dan sekaligus membuka peluang kesempatan dalam berwirausaha.

### **1.5. Permasalahan**

Pemanfaatan rajungan *second grade* menjadi produk *value added* pada industri pengolahan rajungan belum banyak dikembangkan. Kajian tentang pengembangan rajungan menjadi *crab lunpia* dan *crab nugget* serta peninjauan potensi pemasarannya menempatkan permasalahan utama dalam penelitian ini yang diharapkan akan menjawab seberapa besar prospek pengembangannya ditinjau dari aspek produksi dan pemasaran. Beberapa pertanyaan penelitian yang akan dicari pemecahannya adalah :

- 1) Bagaimana komposisi citarasa atau resep yang banyak diminati oleh konsumen dengan melalui uji coba produk ?
- 2) Bagaimana pengaruh harga, rasa, dan kebiasaan konsumsi terhadap minat konsumen dalam membeli produk *value added* rajungan ?
- 3) Bagaimana segmen pasar dan cara distribusinya dalam pengenalan produk baru *crab lunpia* dan *crab nugget* dari hasil uji coba tersebut ?
- 4) Bagaimana kelayakan usaha *value added* produk olahan rajungan, apakah menguntungkan (*profit*) apabila dikembangkan ?
- 5) Bagaimana strategi pemasaran dan cara promosi yang tepat sehingga produk memiliki daya saing dari produk olahan yang lain ?

#### **1.6. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

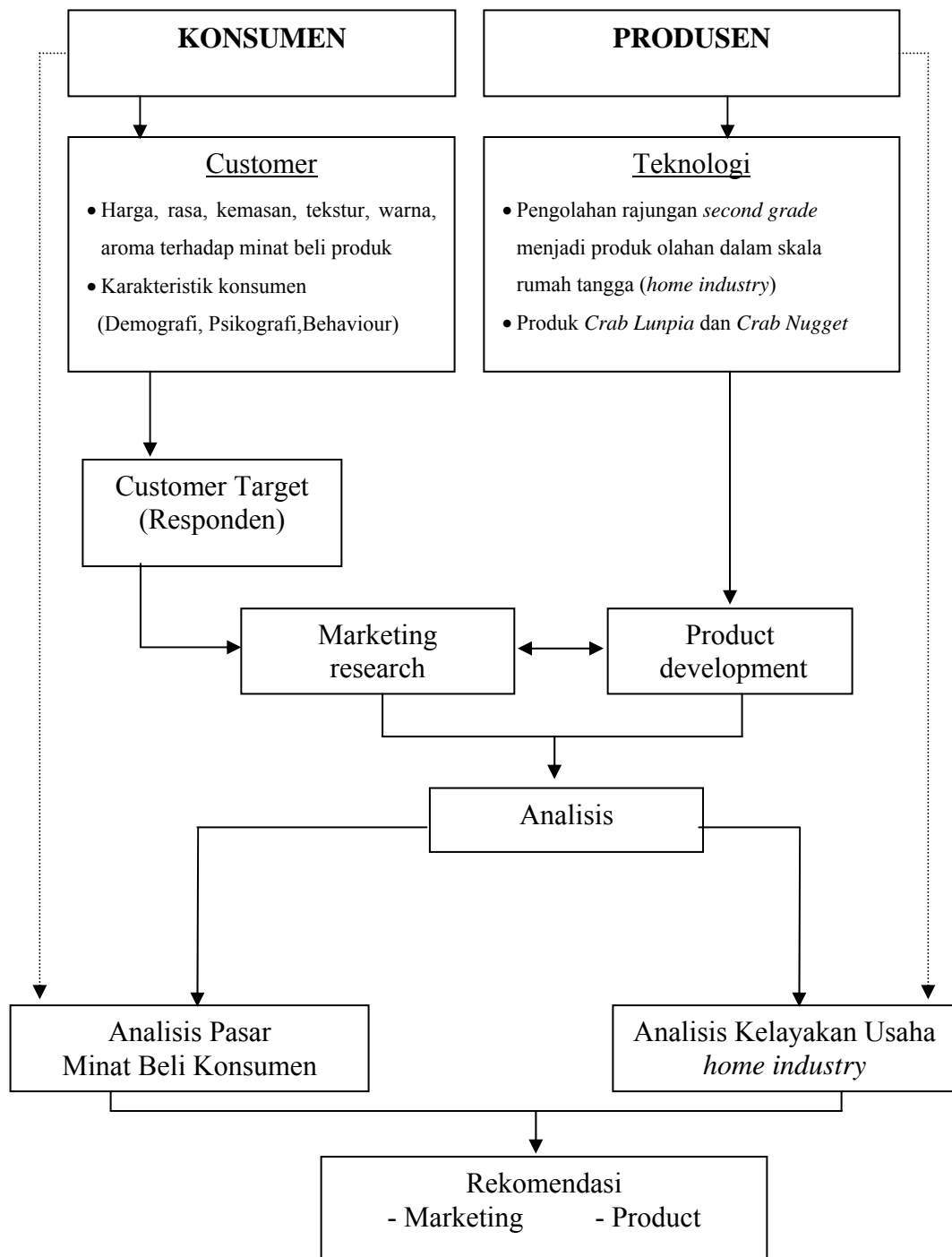
- 1) Melakukan survei pasar untuk mengetahui keinginan konsumen pada citarasa produk, minat beli dan prospek pengembangan produk *value added* komoditas rajungan melalui uji coba produk *crab lunpia* dan *crab nugget*.
- 2) Menganalisis faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen pada produk olahan rajungan.
- 3) Mengkaji jalur pemasaran (*distribution channel*) produk lunpia dan nugget yang saat ini sudah berjalan di pasaran.
- 4) Menentukan kelayakan usaha pengembangan produk olahan rajungan pada skala rumah tangga (*home industry*).

- 5) Menentukan strategi pemasaran dan cara promosi produk olahan rajungan untuk produk *crab lunpia* dan *crab nugget*.

### **1.7. Manfaat dan Sasaran**

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi sebagai berikut :

- 1) Sumbangan informasi tentang prospek pengembangan produk rajungan menjadi produk olahan *crab lunpia* dan *crab nugget*.
- 2) Memberikan nilai tambah produk (*product value added*) pada rajungan *second grade* sehingga dapat meningkatkan dan memperluas pemasaran sebagai upaya dalam mendayagunakan hasil sampingan industri rajungan (*industrial waste management*).
- 3) Pengembangan produk *value added* yang menghasilkan produk siap saji untuk menambah ataupun menggantikan produk kaleng sebagai produk primer komoditas rajungan yang selama ini dominan dipasarkan baik lokal maupun ekspor.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Keanekaragaman dan Nilai Tambah Produk (*Product Value Added*)**

Menurut Susilowati (2006), keragaman pangan yang berasal dari bahan ikan nampak masih relative kurang. Masyarakat umum tahunya ikan adalah sebagai lauk pauk saja dan belum lazim menganggap ikan sebagai makanan tambahan atau camilan. Untuk itu perlu ditingkatkan upaya riset dan pengembangan secara serius mengikuti perkembangan pasar yang bersamaan peningkatan pada penanganan pasca panen guna penyerapan nilai tambah (*value added*) yang lebih besar.

Dari produksi ikan yang ada sebagian besar langsung didistribusikan segar atau mentah (60%), kering atau asin (24%) dan dengan perlakuan akan tetapi masih dalam bentuk segar (10%). Melihat perlakuan pasca produksi tersebut maka sebenarnya produksi perikanan ini dapat ditingkatkan nilai tambahnya (*value added*) terlebih dahulu sebelum didistribusikan ke pasar. (Susilowati, 2006)

Dijelaskan oleh Agustini dan Swastawati (2003) bahwa diversifikasi ada dua macam yaitu : pertama, diversifikasi horizontal yaitu pemanfaatan berbagai jenis ikan untuk diolah menjadi jenis produk olahan tertentu dan kedua, diversifikasi vertikal yaitu pemanfaatan jenis ikan tertentu menjadi berbagai jenis produk olahan.

Selanjutnya Agustini dan Swastawati (2003) menerangkan bahwa penganeekaragaman produk olahan hasil perikanan yang dalam hal ini disebut sebagai produk *Value-added* dapat dilakukan dengan menggunakan bahan baku ikan segar yang ditambahkan dengan beberapa bahan tambahan lain, seperti tepung tapioka atau terigu, telur, serta bumbu-bumbu seperti lada, bawang putih, bawang bombay serta bumbu tambahan lainnya yang kesemuanya berfungsi sebagai penambah rasa dan aroma.

## **2.2. Pemanfaatan Hasil Sampingan Industri (*Industrial Waste Management*)**

*Waste* adalah segala sesuatu yang tidak memberikan nilai tambah terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Banyak sekali proses atau kegiatan yang terjadi pada saat menghasilkan *value added* yang sebenarnya merupakan *waste*. Suatu penelitian di perusahaan-perusahaan manufaktur kelas dunia menunjukkan bahwa untuk menghasilkan 1 point *value added* terjadi 200-300 point *waste*. Di perusahaan-perusahaan biasa, angka perbandingannya bisa mencapai 1 point *value added* = 10.000 point *waste*. ([www.pqm-iris.co.id](http://www.pqm-iris.co.id))

Pentingnya pengelolaan lingkungan dengan manajemen resiko menurut (Susilowati, 2006), kemungkinan adanya kerusakan lingkungan tidak dapat dihindari,

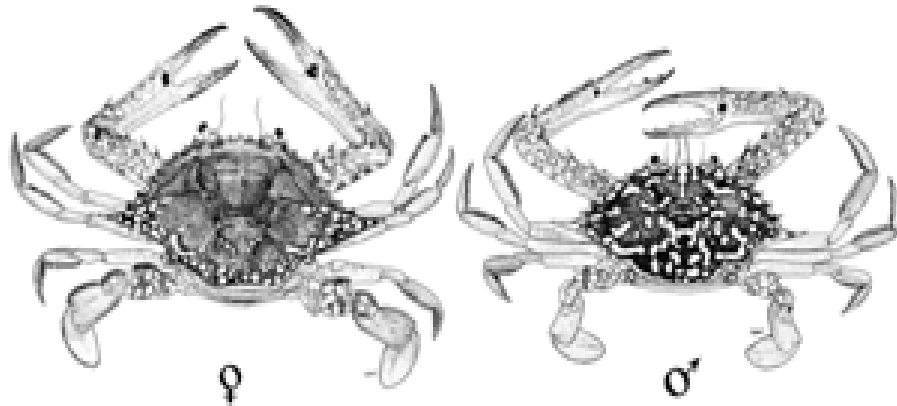
meskipun demikian resiko ini dapat dikelola dengan upaya rekayasa yang sedemikian rupa. Riset dan teknologi dapat menjanjikan pengelolaan lingkungan secara baik dan benar dengan diikuti kepatuhan manusianya. Untuk itu perlu pemikiran yang komperhensif tentang pemanfaatan sumberdaya perikanan dan bagaimana strategi pengelolaannya supaya dapat dicapai keserasian antara manusia sebagai pengguna dan lingkungannya.

Salah satu contoh pemanfaatan hasil sampingan industri rajungan adalah dengan pengelolaan cangkang menjadi *kitin-kitosan* seperti pada penelitian Susanto, *et.al* (1997), permintaan yang semakin meningkat dari komoditas rajungan, berarti meningkat pula volume limbah yang dihasilkan. Limbah tersebut berupa kulit atau cangkang yang mudah sekali busuk sehingga dapat menimbulkan pencemaran lingkungan.

Selanjutnya dijelaskan dalam Susanto *et.al* (1997), bahwa limbah padat proses pengolahan rajungan yang berupa cangkang dapat dimanfaatkan menjadi *kitin* , sehingga mempunyai nilai tambah (*value added*) dan membantu masalah ekologis, yang selanjutnya *kitin* sangat berguna di bidang mikrobiologi, farmasi, pangan, gizi dan penanganan limbah.

## **2.3. Aspek Biologi Rajungan**

### **2.3.1. Klasifikasi Rajungan**



Gambar 2. Rajungan (*Portunus pelagicus*) (sumber: [www.oceansatlas.org](http://www.oceansatlas.org))

Menurut Soim (1999), klasifikasi rajungan adalah sebagai berikut :

Phillum	: Arthropoda
Class	: Crustacea
Sub Class	: Malacostraca
Ordo	: Decapoda
Sub Ordo	: Brachyura
Famili	: Portunidae
Sub Famili	: Portuninae
Genus	: <i>Portunus</i>
Spesies	: <i>Portunus pelagicus</i>

Jumlah jenis rajungan dan kepiting (*crabs*) yang tergolong famili portunidae di perairan Indonesia diperkirakan melebihi 1000 jenis. Portunidae adalah salah satu famili rajungan dan kepiting yang memiliki pasangan kaki jalan di mana pasangan kaki kelima berbentuk pipih dan melebar pada ruas yang terakhir (*distal*). Famili



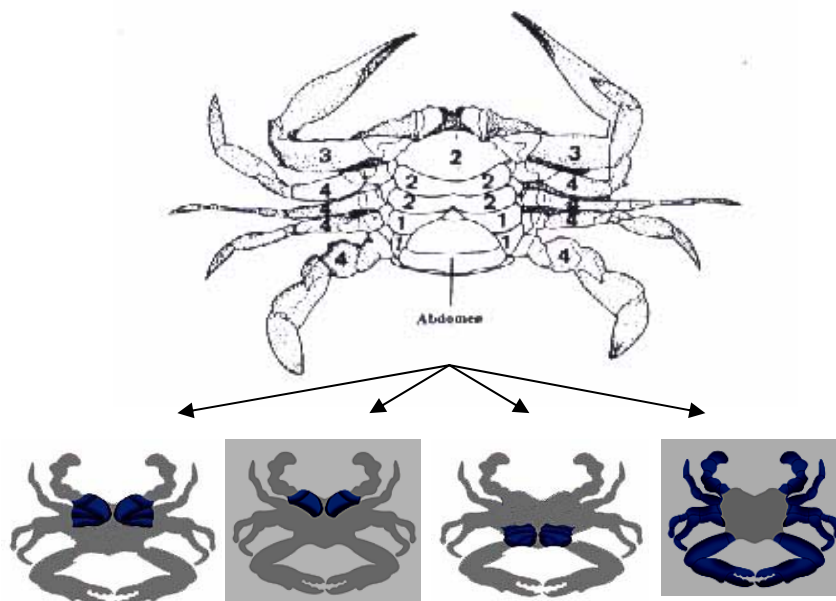
portunidae sebagian besar hidup di laut, perairan bakau atau perairan payau (Soim, 1999).

### 2.3.2. Morfologi Rajungan

Rajungan adalah kepiting kuat dan mempunyai kemampuan berenang cepat sehingga dapat bermigrasi jauh kedalam air. Hal ini disebabkan karena rajungan mempunyai potongan-potongan kaki berbentuk dayung dan pada siang hari rajungan melintang di dalam pasir dan hanya matanya saja yang kelihatan (Ismanaji, 1995).

Ukuran rajungan yang terdapat di alam sangat bervariasi tergantung wilayah dan musim. Perbedaan yang mencolok antara jantan dan betina terlihat jelas, dimana pada rajungan jantan mempunyai ukuran tubuh lebih besar, sapitnya pun lebih panjang daripada betina. Warna dasar pada jantan adalah kebiru-biruan dengan bercak-bercak putih terang, sedangkan pada betina berwarna dasar kehijau-hijauan dengan bercak-bercak putih agak suram (Kordi, 1997)

### 2.3.3. Jenis Daging Rajungan



Gambar 3. Jenis Daging Rajungan (sumber : diolah dari [www.dpi.qld.gov](http://www.dpi.qld.gov))

Menurut Marten dan Flick (1990) daging rajungan dapat dibagi menjadi 5 jenis, masing – masing dengan harga yang berbeda :

- 1) *Lump* : Daging yang berasal dari daerah dua ruas dada terakhir dekat ruas *abdomen*, jika masih utuh disebut *jumbo* jika kondisinya pecah disebut *lump* atau *backfin*
- 2) *Flake* : Daging dari daerah ruas – ruas dada didepan yang bentuknya besar atau disebut *reguler lump*
- 3) *Special* : Daging pecahan dari *reguler lump* yang bentuknya lembut.
- 4) *Claw* : Daging dari dua kaki cupit dan dari kaki jalan atau kaki renang
- 5) *Deluxe* : Daging campuran dari *lump* dan *flake*

#### **2.3.4. Ciri Rajungan**

Menurut Juwana dan Romimohtarto (2000) bahwa karapas rajungan mempunyai pinggiran samping depan yang bergerigi dan jumlah giginya sembilan buah. Abdomen terlipat kedepan dibawah kerapas. Abdomen betina melebar dan membulat penuh dengan embelan yang berguna untuk menyimpan telur. Rajungan berkembang biak dengan cara bertelur setelah disimpan didalam lipatan abdomen

Rajungan berwarna dasar kebiru – biruan dan bercak – bercak putih terang pada jantan, sedang betina berwarna dasar kehijauan dengan bercak putih agak suram, perbedaan warna ini terlihat jelas pada rajungan dewasa. Supitnya kokoh, dan berduri biasanya jantan mempunyai ukuran yang lebih besar dan lebih panjang dari betina. Rajungan dapat tumbuh mencapai 18 cm (Kordi, 1997)

#### **2.3.5. Persyaratan Mutu Secara Organoleptik.**

Mutu rajungan ditentukan oleh keadaan fisik atau organoleptik (kenampakan, bau, dan tekstur) dari rajungan. Keseragaman bentuk atau produk yang akan digunakan dalam penelitian (*jumbo*, *backfin*, *special* dan *claw meat*) tidak boleh ada yang kurang dari ketentuan yang ditetapkan, disamping itu, produk tidak boleh mengandung bakteri, penyakit parasit dan cemaran yang menyebabkan bahaya pada kesehatan (Ilyas, 1993).

Bedasarkan SNI 01-4225.1-1996 yang dijadikan pedoman dalam Standart Mutu PT. Windika Utama (2002), bahan baku rajungan harus segar dan bersih, bebas dari setiap bau yang menandakan pembusukan, bebas dari tanda dekomposisi dan pemalsuan, bebas dari sifat-sifat alamiah lain yang dapat menurunkan mutu serta tidak membahayakan bagi kesehatan.

Secara organoleptik bahan baku harus mempunyai karakteristik kesegaran sekurang-kurangnya sebagai berikut :

- 1) Kenampakan : utuh, bersih, cemerlang, kulit keras, kokoh dan kuat.

- 2) Bau : spesifik rajungan rebus dingin.
- 3) Tekstur : elastis, padat, kenyal, kompak dan terdapat serat.

Dalam Standart Mutu PT. Windika Utama. (2002) standart daging rajungan matang yang dijadikan bahan baku untuk produk pasteurisasi (*pasteurized crab meat*) adalah daging rajungan yang memiliki kualitas *excellent* atau *First grade* dengan kriteria : (1) kenampakan : bersih, cemerlang dan seragam (2) bau : spesifikasi rajungan segar, tajam (3) tekstur : padat, kompak (4) rasa : sangat manis, sedangkan untuk kriteria daging rajungan matang yang tidak diterima atau *second grade* adalah (1) kenampakan : kurang cemerlang dan terdapat serpihan *shell* (2) bau : mengarah ke netral (3) tekstur : kurang kompak, lembut (4) rasa : manis.

## **2.4. Konsep Produk**

### **2.4.1. Teori Pengembangan Produk**

Secara prinsip pengembangan produk dilakukan adalah untuk memperbaiki penampilan produk, sehingga pembeli lama mau membeli lagi produk dengan penampilan baru (bentuk, ukuran, gaya, kemasan). Karena pelanggan merasa mendapat kepuasan dari produk lama. (Kusyanto, 2001)

Berdasarkan Pearce dan Robinson (1997) yang menyatakan bahwa pengembangan produk seringkali digunakan untuk memperpanjang “daur hidup

produk” yang sudah ada, atau untuk memanfaatkan reputasi ataupun merk favorit. Pemikirannya adalah menarik pelanggan yang puas untuk membeli produk baru sebagai akibat pengalaman positif mereka dengan produk sebelumnya. Langkah dan sasaran dalam upaya pengembangan produk disajikan pada tabel 1

Tabel 1. Langkah dan Sasaran Pengembangan Produk

No.	Langkah-langkah	Sasaran
1.	Mengembangkan Atribut Baru	Adaptasi (gagasan lain, pengembangan) Modifikasi (mengubah bentuk, rupa, ukuran) Memperbesar (lebih tahan) Memperkecil (lebih ringan) Penataan kembali (pola lain) Kombinasi (daya pikat, mencampur, meramu)
2.	Mengembangkan Beragam tingkat mutu	Segmen pasar sasaran (Dalam Negeri, Ekspor)
3.	Mengembangkan model dan ukuran lain.	Primary Product dirubah Ready to Eat Mudah disajikan Ukuran fleksibel Mudah disimpan maupun diolah konsumen.

#### 2.4.2. Konsep Siklus Hidup Produk (*product life cycle*)

Konsep daur hidup merupakan suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam penjualan suatu produk. Apabila sudah diketahui suatu produk berada di tahap tertentu maka manajemen perusahaan akan dapat menentukan strategi pemasaran apa yang hendak diterapkan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam bukunya, Kotler (2002) juga menambahkan bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup, yang berarti menegaskan empat hal yaitu :

#### 2.4.2.1. Tahap pengenalan (*introducing*)

Dalam tahap ini pertumbuhan penjualan cenderung berjalan lambat karena produk baru diperkenalkan kepada konsumen. Pada saat memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, biaya lebih banyak digunakan untuk berpromosi maupun biaya distribusi dari produsen ke konsumen. Laba yang diperoleh dalam tahap pengenalan adalah rendah bahkan rugi karena penjualan yang rendah dan biaya promosi yang besar (Kotler, 2002).

Pengeluaran perusahaan yang berupa promosi merupakan pengeluaran pada rasio tertinggi karena :

- 1) Promosi bertujuan untuk memperkenalkan atau memberi informasi produk kepada calon pembeli.
- 2) Membujuk calon konsumen agar bersedia mencoba produk baru.
- 3) Untuk memperlancar saluran distribusi kepada konsumen.

#### 2.4.2.2. Tahap pertumbuhan (*growth*)

Tahap pertumbuhan ditandai dengan adanya peningkatan pada penjualan. Konsumen penerima awal menyukai produk yang diperkenalkan dan berikutnya mulai membeli produk tersebut. Pada tahap pertumbuhan ini produsen dapat mempertahankan harga atau menurunkan sedikit bergantung seberapa cepat permintaan meningkat (Kotler, 2002).

Menurut Gitosudarmo (1999), ciri-ciri pada tahap pertumbuhan ditandai dengan :

- 1) Para pembeli awal melakukan pembelian ulang dan diikuti oleh pembeli potensial.
- 2) Tingkat laba tinggi sehingga menarik pesaing untuk masuk dalam bisnis.
- 3) Harga tetap atau naik sedikit karena naiknya permintaan dengan pesat.
- 4) Biaya promosi tetap atau sedikit naik untuk melawan pesaing.
- 5) Penjualan meningkat secara tajam sehingga jumlah laba besar.
- 6) Biaya produksi per unit turun berkat pengaruh kurva pengalaman.

Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin. Berbagai macam strateginya antara lain :

- 1) Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk serta menambah ciri produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
- 2) Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta ( yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya untuk melindungi produk utama).
- 3) Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- 4) Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- 5) Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitif terhadap harga.

#### 2.4.2.3. Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Pada suatu titik, tingkat pertumbuhan penjualan akan melambat dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran. Kotler (2002) menyebutkan bahwa tahap kedewasaan dibagi menjadi 3 fase :

##### 1) Fase kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*)

fase ini yaitu tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi.

##### 2) Fase kedewasaan stabil (*stable maturity*)

Penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran per kapita karena kejenuhan pasar. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan penggantian.

##### 3) Fase kedewasaan menurun (*decaying maturity*)

Level penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain serta substitusinya.

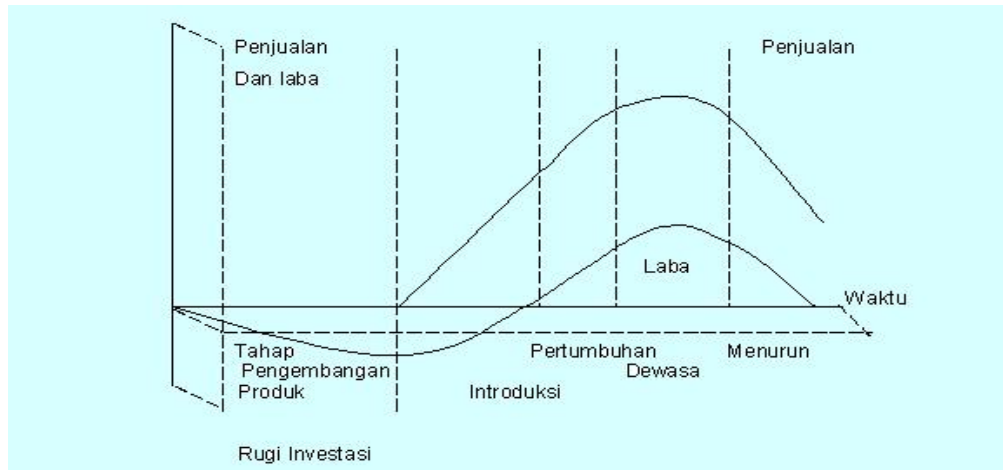
#### 2.4.2.4. Tahap penurunan

Penjualan dapat menurun karena sejumlah alasan diantaranya perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen serta meningkatnya persaingan dalam negeri dan luar negeri. Hal itu semua mengakibatkan perusahaan kelebihan kapasitas,



meningkatnya perang harga dan erosi laba. Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar, yang bertahan mungkin mengurangi jumlah produk yang ditawarkan. Dalam suatu penelitian mengenai strategi perusahaan di industri yang menurun, Kotler (2002) mengidentifikasi lima strategi penurunan yang tersedia bagi perusahaan diantaranya :

- 1) Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya).
- 2) Mempertahankan level investasi perusahaan sampai ketidakpastian tentang industri itu terselesaikan.
- 3) Mengurangi level investasi perusahaan secara selektif dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan sambil memperkuat investasi perusahaan di tempat-tempat yang menguntungkan.
- 4) Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya.
- 5) Melepaskan bisnis itu secepatnya dengan menjual asetnya dengan cara yang paling menguntungkan.



Gambar 4. Daur hidup penjualan dan laba. (sumber : Kotler, 2002)

## 2.5. Konsep Pemasaran

### 2.5.1. Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Definisi ini berdasarkan pada konsep inti, yaitu : kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk, nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan; pasar, pemasaran dan pemasar. Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran,

merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran (Purnawarman, 2001).

Di dalam teori pemasaran terdapat lima konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, (1997). Konsep pemasaran yang dimaksudkan adalah :

#### 1) Konsep Produksi

Dalam konsep produksi, manajemen percaya bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau. Konsep ini bermanfaat pada dua tipe situasi yaitu pada “situasi pertama”, terjadi kalau permintaan akan produk lebih dari penawaran. Dalam hal ini manajemen segera mencari jalan untuk meningkatkan produksi. “Situasi kedua”, terjadi kalau biaya produksi terlalu tinggi dan perbaikan produktifitasnya diperlukan untuk menurunkannya.

#### 2) Konsep Produk

Suatu gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik; kinerja terbaik; dan sifat mempunyai mutu terbaik; kinerja terbaik; dan sifat paling inovatif. Manajemen harus terus menerus melakukan perbaikan produk (kemasan, bentuk, rupa, gaya, ukuran).

#### 3) Konsep Penjualan

Konsep penjualan ini tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, bukan membuat apa yang diinginkan pasar. Konsep penjualan ini mengandung resiko cukup tinggi, konsep penjualan mempunyai perspektif dari dalam keluar. Konsep penjualan yang dimulai dari pabrik, fokus, cara penjualan dan promosi besar-besaran untuk memperoleh penjualan yang mampu mendatangkan laba dan

berupaya menaklukkan pelanggan dan mendapatkan penjualan jangka pendek, sedikit perhatian mengenai siapa yang membeli atau mengapa membeli.

#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini manajemen ingin mencapai sasaran tergantung kepada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan lebih efektif dan efisien dari pada pesaing. Konsep ini mempunyai perspektif dari luar ke dalam; perhatian dan fokus kepada pelanggan; mengkoordinasikan kepada semua aktivitas pemasaran yang mempengaruhi pelanggan. Kemudian memperoleh laba dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan berdasarkan pada nilai bagi dan kepuasan pelanggan. Dengan konsep pemasaran ini perusahaan menghasilkan apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga memuaskan konsumen dan memperoleh laba.



Gambar 5. Sasaran pemasaran (sumber : Kotler, 2002)

#### 2.5.2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran produk baru diupayakan dapat dilaksanakan dengan cepat dan singkat keseluruhan segmen pasar sasaran. Hal ini dimaksudkan untuk memantapkan posisi pasar, sebelum pesaing dapat bereaksi. (Kotler dan Armstrong, 1997).

Ada empat pesaing dalam penetapan harga produk terutama untuk produk baru (Kotler dan Armstrong, 1997). Di bawah ini adalah tabel strategi penetapan harga produk :

Tabel . Strategi penetapan harga produk (Sumber : Kotler and Armstrong 1997)

Harga			
MUTU	Tinggi	Rendah	
	Strategi Harga Premium	Strategi Nilai Baik	Tinggi
	Strategi Harga Tinggi	Strategi Ekonomi	Rendah

- Pertama, memutuskan Strategi Harga Premium, pada posisi ini menghasilkan produk bermutu tinggi dan menetapkan harga paling tinggi.
- Kedua, memutuskan Strategi Nilai Baik; pada posisi ini menghasilkan produk bermutu tinggi tetapi menetapkan harga rendah.
- Ketiga, memutuskan Strategi Harga Tinggi; pada posisi ini produk dengan mutu rendah dengan menetapkan harga tinggi.
- Keempat, memutuskan strategi Ekonomi; pada posisi ini produk bermutu rendah dan menetapkan harga rendah.

Menurut Purnawarman, (2001) Strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah :

- 1) faktor mikro, yaitu perantara pemasaran, pemasok, pesaing dan masyarakat,
- 2) faktor makro, yaitu demografi, ekonomi, politik, hukum, teknologi, fisik dan sosial dan budaya.

Strategi dan kiat pemasaran ditinjau dari sudut pandangan penjual (*4 P*) adalah tempat yang strategis (*place*), produk yang bermutu (*product*), harga yang kompetitif (*price*) dan promosi yang gencar (*promotion*). Sedangkan dari sudut pandang pelanggan (*4 C*) adalah kebutuhan dan keinginan pelanggan (*customer needs and wants*), biaya pelanggan (*cost to the customer*), kenyamanan (*convenience*) dan komunikasi (*comunication*). Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Statisfaction*). Kepuasan pelanggan sepenuhnya bukan berarti memberikan kepada apa yang menurut kita keinginan dari mereka, tetapi apa yang sesungguhnya mereka inginkan serta kapan dan bagaimana mereka inginkan. Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan (Purnawarman, 2001)

### **2.5.3. Potensi Pasar**

Swastha (2005) mendefinisikan bahwa potensi pasar adalah jumlah penjualan yang dapat direalisasi di suatu daerah geografi pada suatu saat jika industri mampu

mengembangkan seluruh permintaan untuk suatu produk tertentu. Kotler (2002) menambahkan bahwa potensi pasar merupakan batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tak terhingga.

Potensi sangat berkaitan dengan ramalan permintaan. Ramalan permintaan dapat dibuat untuk menentukan jumlah permintaan suatu jenis produk tertentu dan jumlah permintaan produk tersebut yang dihasilkan perusahaan. Dengan menggunakan estimasi penjualan produk tertentu, manajemen dapat meramalkan batas permintaan tertinggi bagi semua perusahaan yang menawarkan produk tersebut ke pasarnya (Swastha, 2005).

## **2.6. Manajemen Mutu Total (*Total Quality Management*)**

Menurut Purnawarwan, (2001) terdapat hubungan yang erat antara mutu suatu produk dengan kepuasan pelanggan serta keuntungan industri. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, sekaligus mendukung harga yang lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Eksekutif puncak masa kini melihat tugas meningkatkan dan mengendalikan mutu produk sebagai prioritas utama, sehingga setiap industri tidak punya pilihan lain kecuali menjalankan manajemen mutu total (*Total Quality Management*).

Manajemen mutu total dapat dilihat sebagai pendekatan utama untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan industri. Industri harus memahami bagaimana pelanggannya memandang mutu dan tingkat mutu yang diharapkan

pelanggan. Industri harus berusaha menawarkan mutu lebih baik dari pada pesaingnya. Hal ini melibatkan komitmen manajemen dan karyawan secara total dalam usaha mencapai mutu yang lebih tinggi.(Purnawarman, 2001)

Dalam Purnawarman (2001) dijelaskan bahwa mutu adalah keseluruhan ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Definisi ini berpusat pada pelanggan, dimana pelanggan punya kebutuhan dan pengharapan tertentu. Selain itu mutu dapat diartikan jaminan kesetiaan pelanggan, pertahanan terbaik melawan saingan dari luar dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

## **2.14. Analisa Usaha**

Studi kelayakan telah banyak dikenal oleh masyarakat yang bergerak di bidang dunia usaha. Studi kelayakan merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan usaha atau proyek yang telah direncanakan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan usaha atau proyek yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam arti *financial benefit* maupun dalam arti *social benefit*. Layaknya suatu gagasan usaha atau proyek dalam arti *social benefit* tidak selalu menggambarkan layak dalam arti *financial benefit*, hal ini tergantung segi penilaian yang dilakukan (Ibrahim, 2003).

### **2.14.1. Kriteria Investasi**



Kriteria investasi erat hubungannya dengan erat hubungannya dengan studi kelayakan bisnis. Tujuan dari perhitungan kriteria investasi adalah untuk mengetahui sejauh mana gagasan usaha yang direncanakan dapat memberikan manfaat, baik dilihat dari *financial benefit* maupun *social benefit* (Ibrahim, 2003).

Dalam Ibrahim (2003) Hasil perhitungan kriteria investasi merupakan indikator dari modal yang diinvestasikan, yaitu perbandingan antara total *benefit* yang diterima dengan total biaya yang dikeluarkan dalam bentuk *present value* selama umur ekonomis proyek. Perkiraan *benefit (cash in flow)* dan perkiraan *cost (cash out flows)* yang menggambarkan tentang posisi keuangan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai alat kontrol dalam pengendalian biaya untuk memudahkan dalam mencapai tujuan usaha atau proyek. Kriteria investasi yang digunakan dalam analisis ini adalah :

- *Net Present Value*

*Net present value* adalah kriteria investasi yang banyak digunakan dalam mengukur apakah suatu proyek *feasible* atau tidak

- *Internal Rate of Return*

*Internal Rate of Return* adalah suatu tingkat *discount rate* yang menghasilkan *net present value* sama dengan 0 (nol).

- *Benefit Cost Ratio*

*Benefit Cost Ratio* adalah perbandingan antara *net benefit* yang telah didiscount positif (+) dengan *net benefit* yang telah didiscount negatif (-)

– *Pay Back Period*

*Pay Back Period* adalah jangka waktu tertentu yang menunjukkan terjadinya arus penerimaan (*cash in flow*) secara kumulatif sama dengan jumlah investasi dalam bentuk *present value*.

– Perhitungan Laba/ Rugi

Perhitungan arus dana usaha sebagai hasil investasi dilakukan melalui analisis perkiraan perhitungan laba/ rugi. Dalam perhitungan laba/ rugi tergambar semua penerimaan dan pengeluaran perusahaan selama jangka waktu tertentu.

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian yang sifatnya eksperimen dan deskripsi. Eksperimen yang dimaksud adalah dengan teknik uji coba dalam mengolah *crab lunpia* dan *crab nugget* yang dilakukan pada skala laboratorium yang mencerminkan unit pengolahan pada skala rumah tangga (*home industry*). Hasil penelitian dideskripsikan untuk memberikan gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai pemasaran *crab lunpia* dan *crab nugget*. Dalam menunjang akurasi dari deskripsi pemasaran, maka perlu *survey* pasar dengan cara melakukan distribusi produk hasil uji coba. Target responden yang akan dituju dikelompokkan dalam

karakteristik konsumen menurut kependudukan suatu wilayah (demografi), gaya hidup atau kelas pendapatan (psikografi) dan pola konsumsi (behaviour).

### **3.2. Tahapan Penelitian**

Tahapan yang dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

#### **1) Pemilihan Produk yang diteliti :**

Melakukan diversifikasi produk dengan pengembangan dua produk olahan rajungan yaitu produk *crab lunpia* dan *crab nugget*. Alasan pemilihan produk *crab lunpia* dan *crab nugget* sebagai produk yang diteliti didasarkan karena *lunpia* merupakan makanan khas Kota Semarang sedangkan *nugget* sebagai makanan praktis pengganti lauk. Produk *lunpia* dan *nugget* sudah banyak peminatnya akan tetapi yang sudah dipasarkan kebanyakan dari bahan ayam atau ikan. Penelitian produk yang dikembangkan dengan melihat peluang pemasaran produk-produk olahan dari berbagai alternatif pilihan produk yang diminati konsumen ditinjau dari pendekatan bisnis.

#### **2) Uji Coba Skala Labolatorium :**

Melakukan uji coba produk *crab lunpia* dan *crab nugget* pada skala labolatorium dengan perbedaan perlakuan. Produk *crab lunpia* dengan perbedaan komposisi prosentase rajungan yaitu : (1) 20% (2) 41,3% (3) 60% dan perbedaan ketebalan kulit lunpia yaitu (a) tebal 0,7 mm (b) tebal 1,3 mm. Sedangkan *crab nugget*

dengan perbedaan tehnik pengolahan pada tahapan sesudah pembentukan (*forming*) yaitu dengan tehnik (1) pengukusan dan (2) pembekuan. Selanjutnya untuk menentukan produk terpilih dilakukan uji kesukaan oleh panelis. Produk yang memiliki nilai tertinggi akan dijadikan produk komersial penelitian yang akan dinilai pada tahapan selanjutnya yaitu survey pasar.

3) Survei Pasar :

Melakukan survey pasar dengan mendistribusikan dan mempromosikan produk pada 60 responden berdasarkan klasifikasi yang sudah ditentukan. Dalam survei pasar dilakukan pengumpulan data dari para responden yang dituangkan pada kuesioner yang telah disediakan. Kuesioner mencakup beberapa pertanyaan kepada responden tentang harga, rasa, kemasan, tesktur, warna dan aroma yang diinginkan responden. Kuisisioner juga menanyakan minat responden di dalam membeli produk.

4) Analisis Data :

Melakukan analisis konsumen dan produsen. Dari sisi konsumen dengan melakukan analisis pasar sedangkan dari sisi produsen dengan analisis kelayakan usaha.

### **3.3. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian “Kajian Pemasaran dan Pengembangan *Value Added Product* dengan Pemanfaatan Rajungan Menjadi produk Olahan” adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil uji coba produk *crab lunpia* dan *crab nugget* pada aspek teknologi dan produksi pada skala laboratorium.
- 2) Analisis Kelayakan usaha skala rumah tangga (*home industry*) dan analisis pasar produk *crab lunpia* dan *crab nugget*.
- 3) Strategi pemasaran dan promosi produk *crab lunpia* dan *crab nugget* sebagai produk baru diantara pesaing produk olahan sejenis yang sudah dipasarkan.

#### **3.4. Lokasi Penelitian**

Uji coba produk dilaksanakan di laboratorium Teknologi Hasil Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro, sedangkan wilayah distribusinya mengambil Kota Semarang.

#### **3.5. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang akan diambil dalam penelitian ini menurut sumbernya dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder:

- 1) Data primer didapatkan dengan cara langsung mengumpulkan dari sumber pertamanya melalui observasi dan wawancara yang dipandu dengan kuisioner.

Data primer diambil dari responden yang menjadi target dengan melakukan survey pasar untuk mengetahui selera dan minat beli konsumen.

- 2) Data sekunder diperoleh dari referensi dan studi literatur yang telah tersusun dalam bentuk jurnal, buku dan dokumen dari sumber instansi yang terkait.

### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data primer dilaksanakan dengan cara observasi, dokumentasi dan wawancara yang dilengkapi dengan perangkat daftar kuesioner. Observasi dilakukan pada saat pembuatan produk baik di laboratorium maupun pada saat didistribusikan. Sedangkan wawancara dilakukan pada saat kegiatan survei pasar untuk mendapatkan informasi dengan mengungkapkan pertanyaan kepada responden dan dibantu dengan kuisisioner. Dokumentasi dilakukan pada saat pengumpulan data sekunder dengan mencatat data yang ada dilokasi.

### **Materi Penelitian**

#### **Bahan**

Bahan baku yang akan digunakan dalam penelitian produk olahan rajungan untuk produk *crab lunpia* dan *crab nugget* mengacu pada referensi [www.sedap-sekejap.com](http://www.sedap-sekejap.com) dengan sedikit modifikasi dari Agustini dan Swastawati (2003). Produk *crab lunpia* sudah di pra uji cobakan. Komposisi satu adonan untuk pembuatan masing-masing *Crab Lunpia* 60 buah dan *Crab Nugget* 60 buah. Di bawah ini adalah komposisi secara lengkap :

### Bahan *Crab Lunpia*

Tabel 2. Bahan-bahan untuk membuat *crab lunpia*

No.	Bahan	Berat/jumlah	Prosentase (%)
1.	Daging rajungan	1,5 kg	41.3
2	Telur ayam	8 butir	8.4
3.	Rebung cacah	1,5 kg	41.3
4.	Bawang putih	2 siung	3.4
5.	Merica	½ sendok	0.7
6.	Garam	½ sendok	0.6
7.	Gula	2 sendok	1,8
8.	Kecap	½ sendok	1,5
9.	Penyedap Rasa	¼ sendok	0,2
10	Kulit Lunpia	100 lembar	
11	Minyak Goreng	-	

Sumber : [www.sedap-sekejap.com](http://www.sedap-sekejap.com) dengan sedikit modifikasi.

Tabel 3. Bahan-bahan untuk membuat kulit *crab lunpia*

No.	Bahan	Berat/jumlah	Prosentase (%)
1.	Telur ayam	4 butir	19.2
2	Tepung terigu	500 mg	46.5
3.	Susu cair	250 ml	21.8
4.	Air	150 ml	10.2
5.	Minyak selada	25 ml	2.3

Sumber : [www.sedap-sekejap.com](http://www.sedap-sekejap.com) dengan sedikit modifikasi

### Bahan *Crab Nugget*

Tabel 4. Bahan-bahan untuk membuat *crab nugget*

No.	Bahan	Berat/jumlah	Prosentase (%)
1.	Daging rajungan	1.7 kg	57.3
2	Air es	0,2 liter	7.9
3.	Tepung panir	135 gr	4.5
4.	Telur	0,7 kg	22.6
5.	Minyak sayur	0,15 liter	4.5
6.	Tepung	100 gr	3.6
7.	Bawang bombay	4 buah	6.8
8.	Gula	½ sendok	0.5
9.	Bumbu penyedap	¼ sendok	0.4
10	Garam	1 sendok	0.9
11	Minyak Goreng	-	

Sumber : diolah dari Agustini dan Swastawati (2003) pada komposisi *fish nuggets*

Alat

Alat Pengolahan *Crab Lunpia*

Tabel 5. Alat pendukung yang digunakan dalam penelitian *Crab Lunpia*

No.	Nama alat	Ketelitian	Kegunaan
1.	Ember	-	Tempat air
2.	Pisau	-	Alat pemotong
3.	Talenan	-	Alas pemotong
4.	Timbangan analitik	0,1 kg	Menimbang bahan baku
5.	Baskom	-	Tempat merendam rajungan
6.	Tempat penirisan	-	Meniriskan rajungan
7.	Wajan	-	Penggorengan
8.	Kompor	-	Untuk menggoreng
9.	Jam digital	1 detik	Menghitung waktu
No.	Nama alat	Ketelitian	Kegunaan



10.	Nampan	-	Meletakkan lunpia
11.	Termocouple	1° C	Mengukur suhu
12.	kuesioner	-	– Mengetahui opini responden – Mengetahui minat beli responden

#### Alat Pengolahan *Crab Nugget*

Tabel 6. Alat pendukung yang digunakan dalam penelitian *crab nugget*

No.	Nama alat	Ketelitian	Kegunaan
1.	Ember	-	Tempat air
2.	Pisau	-	Alat pemotong
3.	Talenan	-	Alas pemotong
4.	Timbangan analitik	0,1 kg	Menimbang bahan baku
5.	Baskom	-	Tempat merendam rajungan
6.	Tempat penirisan	-	Meniriskan rajungan
7.	Wajan	-	Penggorengan
8.	Kompor	-	Untuk menggoreng
9.	Jam digital	1 detik	Menghitung waktu
10.	Nampan	-	Meletakkan nugget
11.	Termometer	1° C	Mengukur suhu
12.	kuesioner	-	– Mengetahui opini responden – Mengetahui minat beli responden

#### Cara Pengolahan

##### 3.7.3.3 Cara pengolahan *crab lunpia*

1) Kulit lunpia :

Campur semua bahan kulit, aduk sampai merata kemudian kocok hingga mengembang. Dadar adonan menjadi kira-kira 60 kulit bundar bergaris tengah sekitar 18 cm.

2) Isi :

- a. Rebung : Cuci terlebih dahulu rebung cacah dengan menggunakan air bersih dan dengan wadah baskom. Bilas dengan cara direndam air mendidih selama 5 menit. Selanjutnya diangkat dan tiriskan.
- b. Telur :Kocok telur dengan ringan pada wadah mangkuk
- c. Rajungan :Siapkan rajungan matang yang sudah dikupas pada mangkuk supaya siap untuk diolah lebih lanjut.
- d. Bumbu : Haluskan bawang putih dan merica, setelah benar-benar halus tempatkan pada piring kecil

3) Tahap Pengolahan :

Panaskan minyak pada wajan masukkan bumbu-bumbu yang terdiri dari bawang putih dan merica sampai kondisinya layu. Tambahkan telur yang sudah dikocok ringan aduk bersama bumbu hingga rata dan mengering kemudian tambahkan kecap lalu diratakan. Masukkan rajungan yang sudah dikupas dan matang pada wajan, diaduk hingga merata dengan bumbu, tambahkan rebung disebar merata.Bubuhkan gula, garam dan penyedap sambil diaduk selama 20 menit sampai semua bahan sudah tercampur sempurna baru diangkat dan biarkan sampai dingin.

4) Tahap Penggulungan :

Ambil sehelai kulit lunpia, taruh kira-kira dua sendok makan bahan isi lunpia di atasnya kemudian gulung kulit lalu dilipat, pada lipatan direkatkan dengan menggunakan putih telur. Pastikan bentuk terlihat kencang dan bagus menyerupai tabung kecil. Teruskan sampai seluruh bahan habis. Hasil penggulungan diletakkan pada piring atau nampan besar disusun secara rapih.

5) Tahap Penggorengan :

Panaskan minyak pada wajan sebanyak  $\frac{1}{4}$  liter hingga bersuhu  $85^{\circ}\text{C}$ , lalu masukkan 6 biji lunpia basah hasil penggulungan selama 3 menit, angkat dan tiriskan sampai nampak kering.

6) Tahap Penyajian :

Letakkan lunpia hasil penggorengan pada piring kecil, hias dengan irisan tomat, cabe hijau, bawang merah yang dipotong miring, dan daun sawi. Atur penempatan semua bahan tambahannya hingga penampilannya terlihat menarik

#### 3.7.3.4 Cara pengolahan *crab nugget*

Mengacu dalam pembuatan *fish nuggets* dari Agustini dan Swastawati (2003) rajungan yang sudah disiapkan sehabis dikukus dan didinginkan diambil sisa cangkang kecilnya sambil dihancurkan dengan menggunakan tangan. Tambahkan bumbu-bumbu yang sudah dihaluskan untuk dicampurkan sampai merata. Selama pencampuran campurkan air es dan aduk selama dua menit baru ditambahkan minyak, tepung, gula dan tepung panir. Tambahkan lagi air es dan daging rajungan ditambah telur kemudian aduk selama 2–5 menit. Cetak adonan tersebut menjadi

persegi empat dengan menggunakan alat cetak maupun manual kemudian dibekukan pada suhu  $-20^{\circ}\text{C}$  selama 2-4 jam. Masukkan nuget rajungan beku ke dalam campuran *batter* dan lumuri dengan tepung panir. Bekukan kembali pada suhu yang sama sebelum dikemas dalam plastik *Polyethylene* (PE) atau *Polystyrene* (PS).

## **Analisis Data**

### **3.8.1. Analisis Deskriptif**

Menurut Mason *et al.* (1996), analisis deskriptif berkenaan dengan penyajian data dalam bentuk grafik atau distribusi frekuensi dan penerapan berbagai ukuran pemusatan dan penyebaran data.

Cooper (1996) menambahkan bahwa studi deskriptif yang paling sederhana menyangkut pertanyaan atau hipotesis univariat dimana menyatakan atau pertanyaan sesuatu mengenai besar, bentuk, distribusi, atau keberadaan suatu variabel.

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, *variance*, maksimum, minimum, kurtosis, dan *skewness* (kemencengan distribusi). Data yang diolah berupa data kuantitatif.

*Crosstab* digunakan untuk menyajikan deskripsi data dalam bentuk tabel silang, yang terdiri atas baris dan kolom yang juga dilengkapi dengan analisis hubungan diantara baris dan kolom seperti independensi.

Penggunaan analisis deskriptif dalam penelitian ini untuk membantu memberi gambaran minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh harga, rasa kemasan, tekstur, warna, dan aroma dari produk baru yang diujicobakan dalam penelitian.

Salah satu strategi pemasaran produk baru adalah mengukur seberapa besar minat konsumen dalam membeli produk baru yang akan dipasarkan. Dalam mengukur minat beli konsumen terhadap produk *crab lunpia* dan *crab nugget* dilakukan survey pasar dengan mendistribusikan produk yang dipandu dengan kuisioner pada target responden.

### **3.8.2. Analisis Pasar**

#### **3.8.2.1. Selera Pasar**

Dalam mengukur selera pasar digunakan analisis kesukaan (*Hedonic Scale* atau *Preference Test*) yang bertujuan untuk mengetahui respon panelis dan responden terhadap produk *crab lunpia* dan *crab nugget* baik pada saat uji coba produk di labolatorium maupun pada saat distribusi dalam *survey* pasar.

Pengujian tahap pertama dilakukan oleh panelis pada sekala labolatorium untuk menentukan produk terpilih hasil uji coba dengan beberapa pilihan modifikasi. Diantara produk yang diujikan tersebut mana yang paling disukai berdasarkan nilai rata-rata tertinggi dari seluruh panelis yang menilai pada *score sheet* uji kesukaan. Pengujian tahap kedua adalah pada target responden yang sudah ditentukan dengan sample produk terpilih.

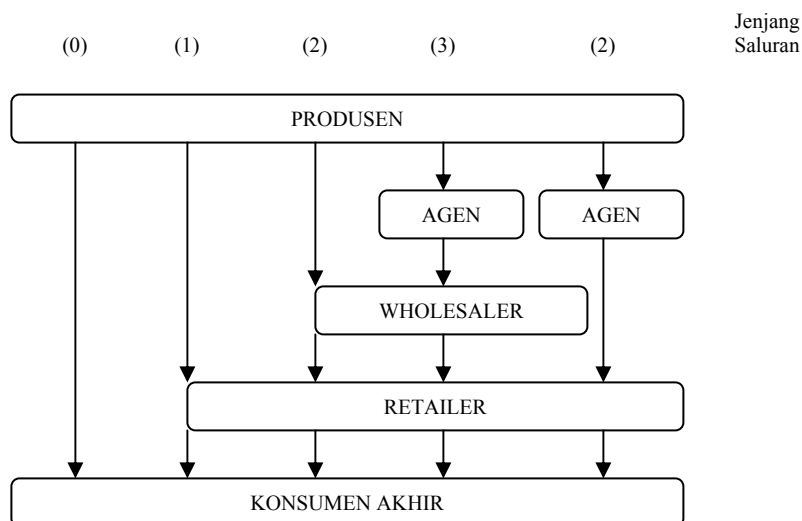
*Hedonic scale* atau uji kesukaan berdasarkan (SNI No. 01-2986-1992 dengan sedikit modifikasi) meliputi penilaian kesukaan berdasarkan spesifikasi yang terdiri

dari kenampakan, rasa, aroma, tekstur dan kemasan produk dengan *score* sebagai berikut : (9) Amat sangat disukai, (8) Sangat disukai, (7) Disukai, (6) Agak disukai (5) Netral, (4) Agak tidak disukai, (3) Tidak disukai, (2) Sangat tidak disukai, (1) Amat sangat tidak disukai.

### 3.8.2.2. *Distribution Channel*

Dalam memperkenalkan produk baru dilakukan upaya dengan menjajaki saluran distribusi (*distribution channel*) yang didukung dengan promosi (*Promotion*). Untuk mengetahui saluran distribusi dan promosi dilakukan analisa secara deskriptif untuk mengetahui gambaran sistem yang diterapkan dalam penelitian pada saat survey pasar dan penjangkaran konsumen. yang berjalan di lapangan.

*Distribution Channel* menurut Kotler *et al.* (1996) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen. Jumlah perantara yang terlibat dalam suatu saluran distribusi terdapat beberapa tingkatan seperti pada gambar di bawah ini :



Gambar 7. *Distribution Channel*

#### 3.8.2.3. Daya Serap Pasar

Menurut Ibrahim (2003) Daya serap pasar merupakan peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam memasarkan hasil produksi dari usaha atau proyek yang direncanakan. Untuk menghitung daya serap pasar dari hasil produksi dapat dilakukan berdasarkan perhitungan atas dasar konsumsi per kapita dan perhitungan atas dasar jumlah konsumsi nyata. Proyeksi daya serap pasar dapat menggunakan rumus :

$$\text{Daya Serap Pasar} = \text{Jumlah Penduduk} \times \text{Konsumsi Nyata}$$

$$\text{Daya Serap Pasar} = \text{Jumlah Penduduk} \times \text{Konsumsi Per Kapita}$$

Untuk melihat daya serap pasar terhadap produk yang dihasilkan pada umumnya dengan melihat dari segi permintaan, penawaran, *market space* dan *market share*. *Market Space* adalah peluang pasar (*Market Potensial*) yang dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan sedangkan *market share* adalah kesempatan setiap perusahaan mendapatkan peluang pasar dengan persaingan yang dipengaruhi oleh harga, kualitas, kuantitas, penggunaan teknologi dan lain sebagainya (Ibrahim 2003). Apabila dinyatakan dengan rumus *market share* dapat dihitung dengan :

$$\text{Market Share} = \frac{\text{Daya Serap Pasar}}{\text{Jumlah Produsen}} \quad (\text{sumber : Ibrahim 2003})$$

#### 3.8.2.4. Penetapan Harga

Penetapan Harga Jual dari hasil produksi pada dasarnya dihitung dengan cara menjumlahkan biaya produksi atau harga pokok pembelian barang per unit serta beban biaya tetap per unit dan menentukan besarnya jumlah keuntungan yang diinginkan (Ibrahim 2003). Rumus penetapan harga adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya Produksi Per Unit}}{1 - \text{Margin} / 100} \quad (\text{sumber : Ibrahim 2003})$$

#### 3.8.2.5. Margin Pemasaran

Besarnya margin pemasaran merupakan selisih dari harga jual produk dikurangkan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi dan proses pemasaran (Ibrahim, 2003). Rumus yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran adalah :

$$MP = (HJP - BP) - HB$$

Dimana : MP = Margin Pemasarn

HJP = Harga Jual Produk

BP = Biaya Produksi

HB = Harga Bahan Baku

(sumber : Ibrahim, 2003)

#### 3.8.3. Analisis Kelayakan Usaha (*Home industry*)

Menurut Djamin (1993), analisis perkiraan terhadap suatu rencana investasi atau proyek yang mempunyai umur ekonomis di bawah atau maksimum lima tahun dan turn over yang cepat, hal ini disebut *undiscounted criterion*. Kriteria ini tidak



mempersoalkan apa yang akan diperoleh dikemudian hari (*in the future*), beberapa nilai sekarang (*present value*) diukur dengan nilai uang sekarang alat-alat untuk menganalisis antara lain:

### 1) *Marginal Efisiensi Capital* (MEC)

*Marginal Efisiensi Capital* (MEC) merupakan perbandingan antara keuntungan yang diharapkan dengan tingkat bunga yang berlaku (*interest rate* = *i*). Rumus yang digunakan adalah :

$$MEC = \frac{\text{Pr ovit}}{\text{Biaya Investasi}} \times 100\%$$

(Sumber : Djamin 1993)

Hasil analisa memiliki tiga kemungkinan yaitu :

- Bila MEC lebih besar dari *i* ( $MEC > i$ ) maka rencana investasi dapat diteruskan.
- Bila MEC lebih kecil dari *i* ( $MEC < i$ ) maka rencana investasi dapat ditolak.
- Bila MEC sama dengan *i* ( $MEC = i$ ) maka tercapai *break event point*.

### 2) *Pay Back Period*

*Pay Back Period* adalah jangka waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan modal yang telah ditanam dalam suatu usaha. Rumus yang digunakan yaitu :

$$\text{Pay Back period} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Net Benefit}}$$

(Sumber : Djamin 1993)

### 3) *Profit Rate*

*Profit rate* merupakan keuntungan absolut yang dinyatakan dengan persentase. Apabila dinyatakan dengan rumus, maka tingkat keuntungannya adalah sebagai berikut :

$$\Pi = TR - TC$$

$$\frac{\Pi}{TC} \times 100\% = \text{tingkat keuntungan}$$

Dimana :  $\Pi$  = keuntungan absolut

$TR = \text{Total Revenue}$  (jumlah penerimaan)

$TC = \text{Total Cost}$  ( jumlah pengeluaran)

(Sumber : Djamin 1993)

Kriteria yang mempersoalkan apa yang akan diperoleh dikemudian hari, beberapa nilainya sekarang, disebut kriteria discounted, dengan perkataan lain semua aliran biaya (*cost*) dan manfaat selama umur proyek dengan cara mendiscounted nilai dikemudian hari dengan suatu discount faktor, sedangkan alat untuk menganalisis meliputi :

#### 1) *Net Present Value* (NPV)

*Net Present Value* (NPV) adalah kriteria investasi yang banyak digunakan dalam mengukur apakah suatu proyek *feasible* atau tidak. Rumus yang digunakan yaitu :

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= \sum_{i=1}^n NB_i \quad \text{atau} \\ &= \text{PV of Proceed} - \text{Investasi} \end{aligned}$$

(Sumber : Ibrahim 2003)

Hasil analisis NPV yaitu :

- Apabila nilai NPV lebih besar atau sama dengan 0 maka proyek layak untuk dilaksanakan.
- Apabila nilai NPV kurang dari 0 maka proyek tidak layak untuk dilaksanakan

## 2) *Internal Rate of Return* (IRR)

*Internal Rate of Return* (IRR) adalah suatu tingkat *discount rate* yang menghasilkan *net present value* sama dengan 0 (nol). Rumus yang digunakan adalah :

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \bullet (i_2 - i_1)$$

Dimana :  $i_1$  = tingkat *discount rate* yang menghasilkan  $NPV_1$

$i_2$  = tingkat *discount rate* yang menghasilkan  $NPV_2$

(Sumber : Ibrahim 2003)

Hasil analisis IRR yaitu :

- Apabila nilai IRR lebih besar atau sama dengan nilai *social discount rate* (suku bunga yang berlaku di masyarakat) maka proyek layak untuk dilaksanakan
- Apabila nilai IRR kurang dari nilai *social discount rate* (suku bunga yang berlaku di masyarakat) maka proyek tidak layak untuk dilaksanakan

## 3) B/C ratio.

B/C ratio adalah perbandingan antara *net benefit* yang telah di discount positif (+) dengan *net benefit* yang telah di discount negatif (-). Rumus yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned}
 \text{B/C ratio} &= \frac{\sum_{i=1}^n NB_i(+)}{\sum_{i=1}^n NB(-)} \text{ atau} \\
 &= \frac{PV \text{ of Proceed}}{Investasi}
 \end{aligned}$$

(Sumber : Ibrahim 2003)

Hasil analisis B/C ratio yaitu :

- Apabila nilai B/C ratio lebih besar dari 1 maka proyek layak untuk dilaksanakan.
- Apabila nilai B/C ratio lebih kurang dari 1 maka proyek tidak layak untuk dilaksanakan.

#### 4) Perhitungan laba/ rugi

Proyeksi laba/ rugi dibentuk dalam jangka waktu tertentu untuk melihat prospek keuangan dari usaha yang direncanakan, dengan adanya proyeksi laba/ rugi dapat diketahui posisi keuangan di masa yang akan datang. Langkah-langkah yang dilakukan adalah :

$$\text{Laba/ rugi} = \text{Seluruh pendapatan yang diperoleh} - (\text{seluruh pengeluaran} + \text{pinjaman dan bunga} + \text{pajak})$$

(Sumber : Ibrahim 2003)

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Demografi Penelitian**

Gambaran demografi lokasi penelitian tentang letak, luas geografis, jumlah penduduk dan mata pencaharian sesuai publikasi dari ([www.semarang.co.id](http://www.semarang.co.id)) bahwa Kota Semarang merupakan Ibu Kota Propinsi Jawa Tengah dengan luas 373,67 km<sup>2</sup> dan merupakan salah satu kota pesisir di Pantai Utara Jawa yang memiliki garis pantai sepanjang 13,6 km. Jumlah penduduk Semarang pada akhir tahun 2004 sebanyak 1.389.421 jiwa yang terdiri dari 691.275 pria dan 698.146 wanita dengan kepadatan penduduk sebesar 3.731 jiwa/km<sup>2</sup>. Mata pencaharian penduduk Semarang antara lain pegawai negeri, sektor industri, ABRI, pengusaha, pedagang, angkutan dan nelayan.

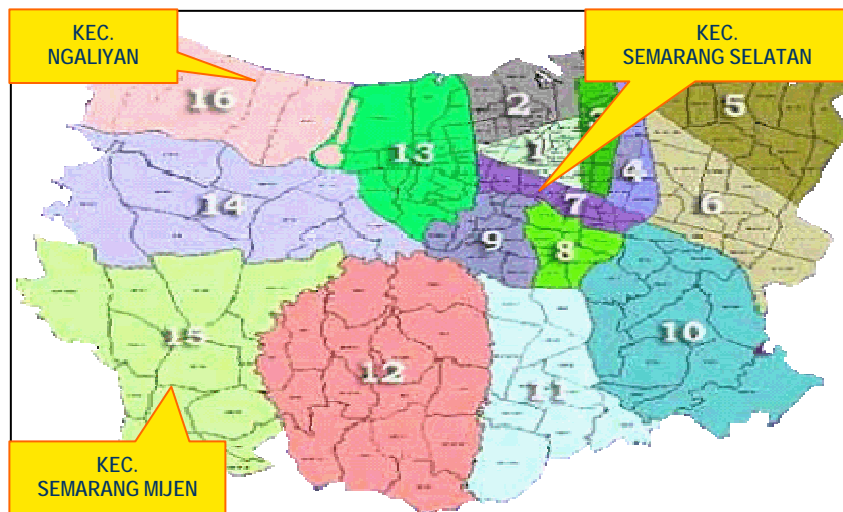
Kota Semarang memiliki tingkat konsumsi produk perikanan yang masih rendah bila dibandingkan dengan daerah pantai yang lain di Jawa Tengah. Hal ini disebabkan karena Kota Semarang hanya digunakan sebagai transit saja sebelum didistribusikan ke daerah lain di sekitar Semarang. Produk perikanan yang umum dipasarkan di Semarang berupa produk segar sedangkan produk olahan kebanyakan adalah produk setengah jadi berupa ikan asin, pindang, ikan asap, dan bandeng presto. Untuk produk olahan yang siap saji masih jarang ditemukan di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini wilayah Kota Semarang yang dijadikan lokasi distribusi untuk mengambil sample responden dilakukan pada tiga wilayah kecamatan, selengkapnya seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 7. Wilayah dan sample responden

Kecamatan	Sample (60 Responden)	Keterangan Wilayah
Ngaliyan	20	Mewakili Wilayah Kota Pantai
Semarang Selatan	20	Mewakili Wilayah Pusat Kota
Semarang Mijen	20	Mewakili Wilayah Kota Desa

Pada peta di bawah dapat dilihat lokasi penelitian yang digunakan dalam pengambilan responden.



Gambar 8. Peta wilayah penelitian (diolah dari [www.jawatengah.go.id](http://www.jawatengah.go.id))

## Profil Umum Responden

Konsumen yang dijadikan sebagai responden penelitian sebanyak 60 orang dengan distribusi yang mewakili skala konsumen Kota Semarang sebagai berikut :

- (a) Demografi : Posisi geografis atau wilayah
- (b) Psikografi : Gaya hidup yang dipengaruhi tingkat pendapatan
- (c) Behaviour : Pola konsumsi makanan.

Lokasi penelitian ini adalah konsumen di wilayah Semarang yang telah mengkonsumsi *crab lumpia* dan *crab nugget* hasil uji coba dari produk yang sudah terpilih pada penelitian skala laboratorium.

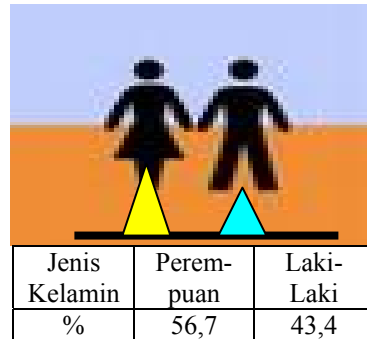
Dari hasil survey pasar hasil penelitian yang menggambarkan karakteristik responden yang terdiri atas umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan dan gambaran pemahaman responden tentang produk yang sejenis dengan produk yang dikembangkan dalam penelitian. Profil responden secara umum yang menjadi objek penelitian dapat diuraikan sebagai berikut :

### 1) Jenis Kelamin Responden :

Tabel 8. Jenis kelamin responden		
Wilayah	Jenis Kelamin	
	Perempuan	Laki-laki
Ngaliyan	15	5
Semarang Selatan	11	9
Mijen	8	12
Total	34	26
%	56.7	43.3

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Grafik 1. Jenis Kelamin Responden



Keterangan : diolah dari tabel 8.

Berdasarkan tabel dan grafik dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 34 responden atau 56.7 % dan sisanya 26 responden atau 43.3 % berjenis kelamin laki-laki.

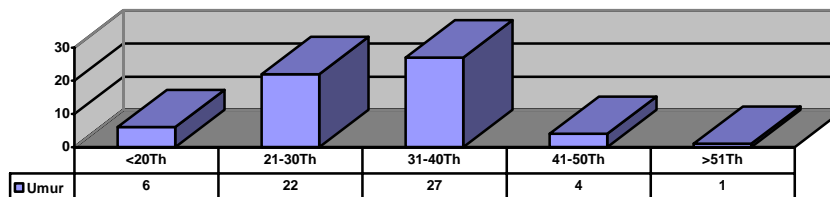
## 2) Umur Responden

Tabel 9. Umur Responden

Wilayah	Umur (Th)				
	<20	21 - 30	31 - 40	41 - 50	>51
Ngaliyan	2	9	7	2	-
Semarang Selatan	2	7	9	1	1
Mijen	2	6	11	1	-
Total	6	22	27	4	1
%	10	36,7	45	6,7	1,6

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Grafik 2. Umur Responden



Keterangan : diolah dari tabel 9.



Berdasarkan grafik dapat diketahui bahwa umur responden yang kurang dari 20 tahun sebanyak 6 responden atau 10 %, antara umur 21 – 30 tahun sebanyak 22 responden atau 36,7 %, umur 31 – 40 tahun sebanyak 27 responden atau 45 %, umur 41 – 50 tahun sebanyak 4 responden atau 6,7 %, dan lebih dari 51 tahun sebanyak 1 responden atau 1,6 %.

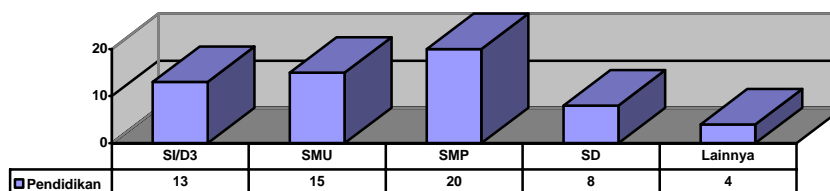
### 3) Pendidikan Responden

Tabel 10. Pendidikan responden

Wilayah	Pendidikan				
	S1/D3	SMU	SMP	SD	Lainnya
Ngaliyan	5	8	5	2	-
Semarang Selatan	7	6	5	1	1
Mijen	1	1	10	5	3
Total	13	15	20	8	4
%	21,7	25	33,3	13,3	6,7

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Grafik 3. Pendidikan responden



Keterangan : diolah dari tabel 10.

Berdasarkan grafik dapat diketahui bahwa sebagian besar responden mempunyai tingkat pendidikan SMU dan SMP masing-masing 15 responden atau 25 % dan 20 responden atau 33.3 %, tingkat pendidikan S1 atau D3 sebanyak 13 responden atau 21,7 %, tingkat pendidikan SD 8 responden atau 13.3 % dan lainnya

sebanyak 4 responden atau 6.7 %, yang termasuk dalam lainnya yaitu pendidikan non formal, pascasarjana dan tidak tamat sekolah.

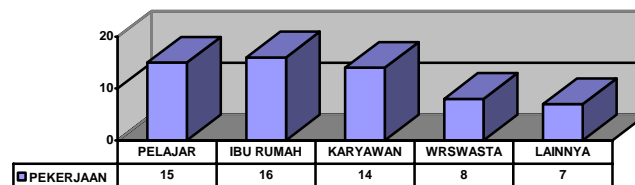
#### 4) Pekerjaan Responden

Tabel 11. Pekerjaan responden

Wilayah	Pekerjaan				
	Pelajar	Rumah Tangga	Karya- wan	Wiras- wasta	lainnya
Ngaliyan	5	4	7	3	1
Semarang Selatan	5	8	3	2	2
Mijen	5	4	4	3	4
Total	15	16	14	8	7
%					

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Grafik 4. Pekerjaan responden



Keterangan : diolah dari tabel 11.

Berdasarkan grafik dapat diketahui bahwa sebagian besar responden sebagai pelajar/mahasiswa 15 responden atau 25 %, Ibu rumah tangga yaitu sebanyak 16 responden atau 26,7 %, sebagian lagi sebagai karyawan dalam hal ini adalah Pegawai Negeri Sipil maupun karyawan swasta sebanyak 14 responden atau 23,3 %. Responden yang berprofesi sebagai wiraswasta dalam hal ini sebagai pedagang 8 responden atau 13,3 %, sedangkan lainnya sebanyak 7 responden atau 11,7 %. Yang termasuk lainnya adalah pensiunan, bekerja tetapi tidak tetap, pembantu rumah tangga dan belum memiliki pekerjaan.

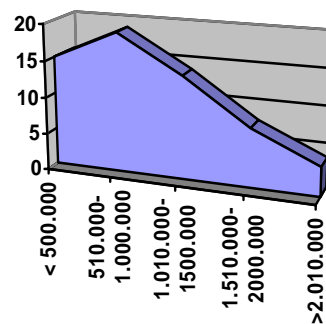
## 5) Pendapatan Responden

Tabel 12. Pendapatan responden

Wilayah	Pendapatan				
	< 500.000	510.000 – 1.000.000	1.010.000 – 1.500.000	1.510.000 – 2.000.000	> 2.010.000
Ngaliyan	5	5	5	3	2
Semarang Selatan	4	6	5	3	2
Mijen	6	8	4	2	-
Total	15	19	14	8	4
%					

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Grafik 5. Tingkat pendapatan

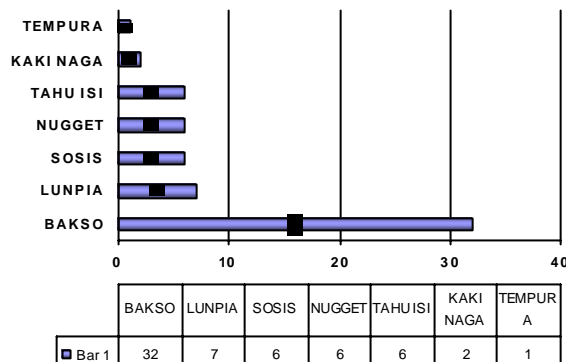


Keterangan : diolah dari tabel 12.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 1.010.000,00 – Rp. 1.500.000,00 per bulan yaitu sebanyak 14 responden atau 23,3 %, antara Rp. 1.510.000,00 – Rp. 2.000.000,00 per bulan sebanyak 8 responden atau 13,3 %, antara Rp. 510.000,00 – Rp. 1.000.000,00 per bulan sebanyak 19 responden atau 31,7 %, diatas Rp. 2.010.000,00 per bulan sebanyak 4 responden atau 6,7 %, dan sisanya kurang dari Rp. 500.000,00 per bulan sebanyak 15 responden atau 25 %.

## 6) Kebiasaan Konsumsi Responden

Grafik 6. Kebiasaan konsumsi



Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Berdasarkan grafik dapat diketahui bahwa makanan favorit atau kebiasaan konsumsi produk cemilan, lunpia menempati peringkat ke dua dengan 7 responden setelah bakso sebagai peringkat pertama sejumlah 32 responden. Nugget, sosis dan tahu isi bersama-sama menempati urutan ke tiga dengan masing-masing 6 responden sedangkan urutan ke empat dan ke lima ditempati kaki naga 2 responden dan tempura dengan jumlah 1 responden.

### Hasil Pengembangan Produk (*Product Development*)

#### Teknologi Pengolahan Produk

Dalam pembuatan produk olahan rajungan produk lunpia dan nugget teknologi yang digunakan adalah semi modern. Peralatan yang digunakan mudah diperoleh karena merupakan peralatan yang sering dipakai dalam rumah tangga pada umumnya. Penggunaan teknologi penunjang seperti alat cetak nugget dan *freezer*

untuk penyimpanan bahan yang mudah busuk berkaitan dengan kebutuhan kapasitas proses, kecepatan dan mutu produk selama proses produksi.

Pembuatan produk olahan nugget secara komersial seharusnya dilengkapi dengan teknologi seperti mesin cetak otomatis untuk dapat menghasilkan bentuk yang lebih standart. Penggunaan teknologi ini dapat menghasilkan jumlah pembuatan adonan maupun produk yang lebih banyak jika dibandingkan dengan teknologi sederhana. Selain itu dengan teknologi ini akan menghemat jumlah tenaga kerja yang digunakan dan akan menurunkan biaya operasional.

Proses pengolahan dimulai dari awal yaitu penyiapan bahan baku sampai pada proses akhir penggorengan produk. Secara lengkap perbedaan perlakuan setiap produk dan alur proses pengolahannya adalah sebagai berikut :

(a) Produk *Crab Lunpia*

Tabel 13. Perbedaan perlakuan pengolahan *crab lunpia*

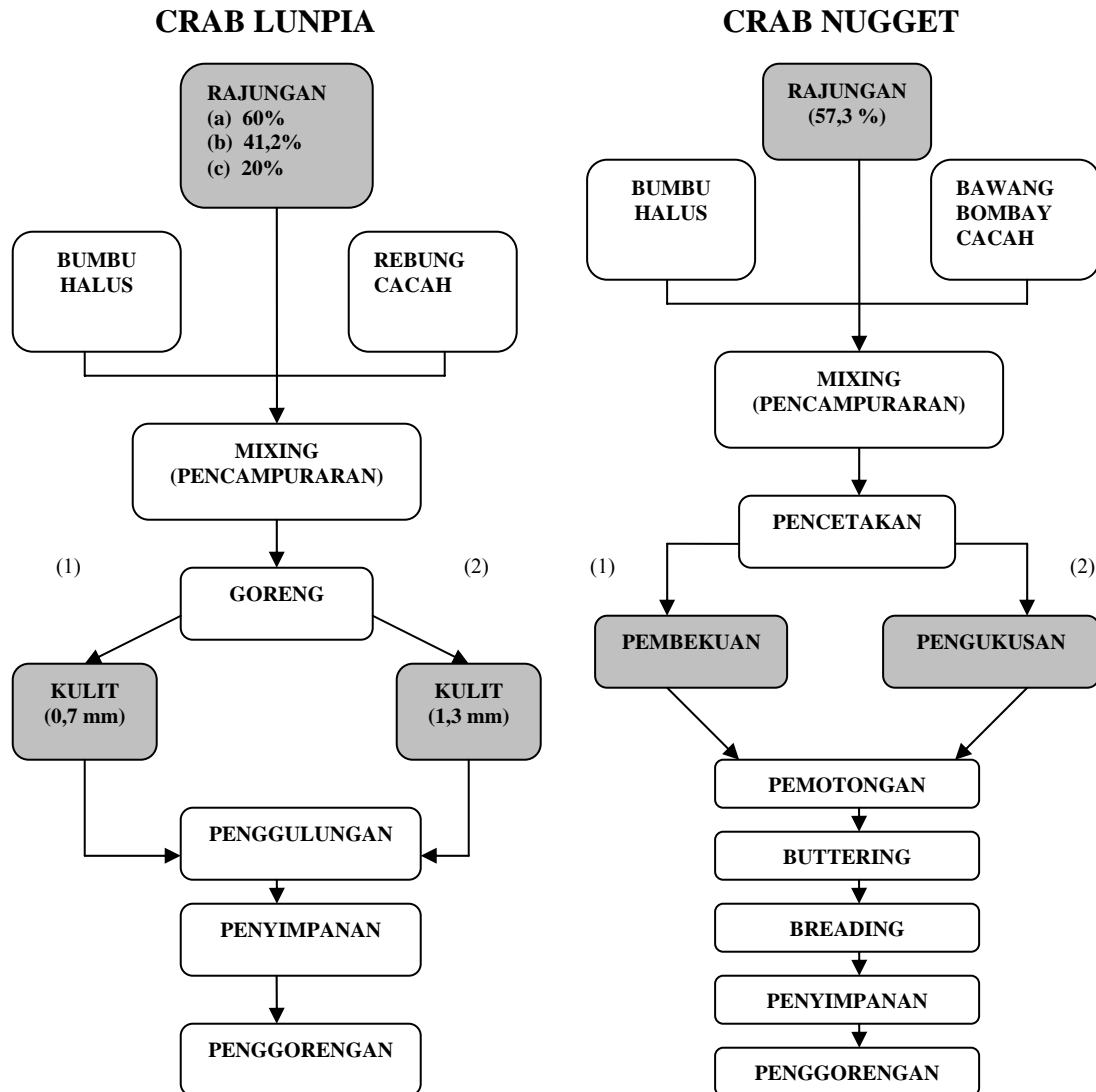
Kode	Ketebalan Kulit	Komposisi
<b>CL 1.A.</b>	0,7 mm	Crab 20 %
<b>CL 1.B.</b>	0,7 mm	Crab 41,3 %
<b>CL 1.C.</b>	0,7 mm	Crab 60 %
<b>CL 2.A.</b>	1,3 mm	Crab 20 %
<b>CL 2.B.</b>	1,3 mm	Crab 41,3 %
<b>CL 2.C.</b>	1,3 mm	Crab 60 %

(b) Produk *Crab Nugget*

Tabel 14. Perbedaan perlakuan pengolahan *crab nugget*

Kode	Sistem Pengolahan	Komposisi
<b>CN 1.</b>	Pembekuan	Crab 57,3 %
<b>CN 2.</b>	Pengukusan	Crab 57,3 %

Secara keseluruhan perbedaan alur proses pengolahan produk *crab lunpia* dan *crab nugget* dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 9. Alur Proses Pengolahan dan Perbedaan Perlakuan Produk

### Uji Organoleptik Bahan Baku

Hasil uji mutu daging rajungan secara organoleptik, yaitu suatu metode yang menggunakan panca indera manusia untuk menilai faktor-faktor mutu yang umumnya

dikelompokkan atas kenampakan (*appearance*), bau (*odor*), cita rasa (*flavor*), dan tekstur (*texture*) (Wiryanti dan Heru, 1999). Mutu produk perikanan sebagian besar ditentukan berdasarkan penampilan, keseragaman, tidak adanya cacat, dan penyimpangan. Jadi, memiliki karakter yang baik dan normal pada tekstur, *flavor* dan bau (Winarno, 1993).

Uji organoleptik bahan baku rajungan *second grade* yang akan digunakan sebagai bahan dalam pembuatan produk *crab lunpia* dan *crab nugget* dilakukan berdasarkan panduan uji mutu daging rajungan. Panduan yang digunakan biasa untuk menguji penerimaan mutu daging rajungan di pabrik untuk bahan baku produk pasteurisasi. Dalam pengamatan diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 15. Hasil pengujian organoleptik daging rajungan

Panelis	Mutu Daging Rajungan Secara Organoleptik		
	Ulangan (1)	Ulangan (2)	Ulangan (3)
1	6,25	6,25	6,00
2	6,00	6,00	6,00
3	5,50	5,75	5,75
4	6,25	6,00	6,00
5	6,00	5,75	6,00
6	6,50	6,25	6,25
7	6,00	6,25	6,00
8	6,50	6,50	6,25
9	6,25	6,25	6,25
10	5,75	5,50	5,75
Jumlah	60,75	60,50	6,025
Rata-rata	6,075	6,050	6,025
Rata-rata			6,050

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Dari data di atas terlihat bahwa daging rajungan yang digunakan sebagai bahan baku penelitian memiliki nilai rata-rata 6,050. Bahan baku rajungan yang

digunakan masih memenuhi persyaratan kualitas minimal (nilai 5) yang layak untuk dikonsumsi dan masih memenuhi kandungan nutrisi.

Karakteristik daging rajungan yang digunakan sebagai bahan baku adalah sebagai berikut : kenampakan kurang cemerlang, kurang bersih, sedikit berlemu, dan kurang seragam dengan nilai 5 – 6,5; aroma kurang segar - netral dengan nilai 5 - 6; tekstur cenderung kurang kompak, kurang utuh, dan agak basah dengan nilai 5 - 6; dan rasa netral - kurang manis dengan nilai 5 – 6,5.

### Uji Kesukaan Produk (Skala Labolatorium)

#### Uji Kesukaan Produk *Crab Lumpia*

Uji kesukaan terhadap produk *crab lumpia* dilakukan oleh 10 orang panelis dengan parameter yang diamati adalah penampilan, rasa, tekstur, aroma dan konsistensi. Penilaian hasil pengujian terhadap seluruh produk *crab lumpia* pada rata-rata penilaian setiap perbedaan perlakuan komposisi bahan baku produk disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 16. Uji Kesukaan Produk *Crab Lumpia*

Kode Produk (Kulit Dan Komposisi)	Penilaian Crab Lumpia					Rata- Rata
	Penampilan	Rasa	Aroma	Tekstur	Konsistensi	
CL 1.A. (KULIT 0,7 CRAB 20%)	7.8	7.3	7.3	7.4	7.4	7.44
CL 1.B. (KULIT 0,7 CRAB 41,3%)	7.4	7.3	7.6	7.5	7.6	7.48
CL 1.C. (KULIT 0,7 CRAB 60%)	7.5	7.5	7.3	7.5	7.7	7.50
CL 2.A. (KULIT 1,3 CRAB 20%)	7.7	7.4	7.3	7.4	7.5	7.46
CL 2.B. (KULIT 1,3 CRAB 41,3%)	7.7	7.3	7.4	6.9	7.9	7.44
CL 2.C. (KULIT 1,3 CRAB 60%)	7.5	7.5	7.2	6.9	7.9	7.38



Dari penilaian rata-rata di atas maka produk *crab lunpia* yang terpilih sebagai produk yang akan dijadikan uji coba pada tahap berikutnya atau tahap *survey* pasar adalah produk dengan kode CL 1.C dengan perlakuan ketebalan kulit 0.7 mm dan komposisi crab 60% dengan modifikasi dan penyempurnaan sesuai dari pendapat atau catatan para panelis yaitu perlu menghilangkan penyedap rasa supaya tidak merusak rasa khas rajungan, komposisi garam dihilangkan, dan ukuran yang relative sama.

#### Uji Kesukaan Produk *Crab Nugget*

Uji kesukaan terhadap produk *crab nugget* dilakukan oleh 10 orang panelis dengan parameter yang diamati adalah penampilan, rasa, tekstur, aroma dan konsistensi. penilaian setiap perbedaan perlakuan produk disajikan pada tabel di bawah ini :

Tabel 17. Uji Kesukaan Produk *Crab Nugget*

Kode Produk (Sistem)	Penilaian Crab Nugget					Rata- Rata
	Penampilan	Rasa	Aroma	Tekstur	Konsistensi	
CN 1. (Pembekuan)	7.6	7.2	7.3	7.0	7.4	7.30
CN 2. (Pengkukusan)	7.6	7.5	7.1	7.3	7.8	7.46

Dari penilaian rata-rata di atas maka produk *crab nugget* yang terpilih sebagai produk yang akan dijadikan uji coba pada tahap berikutnya atau tahap *survey* pasar adalah produk dengan kode CN 2. dengan perlakuan pada tahap setelah pencetakan menggunakan sistem pengukusan dan komposisi crab 57,3 %. Modifikasi dan penyempurnaan yang perlu dilakukan sesuai catatan dan pendapat dari para panelis yaitu treatmen penguatan rasa rajungan yang lebih terasa, ukuran agar lebih standart dan model yang lebih variatif.

## Hasil Survey Pasar (*Marketing Research*)

### Tanggapan Responden Tentang Produk *Crab Lunpia*

Tanggapan responden terhadap produk *crab lunpia* dapat dilihat pada tabel di bawah.

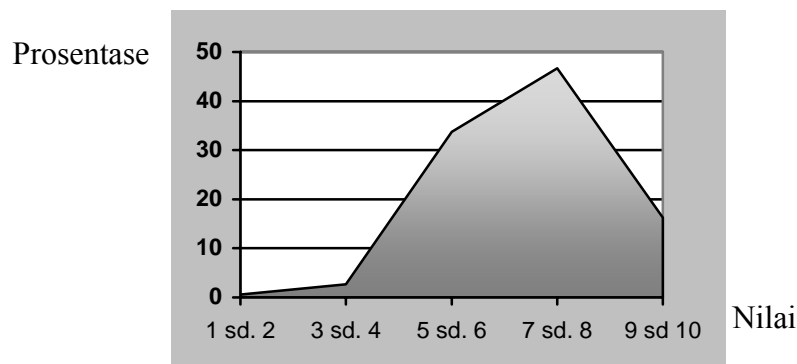
Tabel 18. Penilaian responden terhadap produk *crab lunpia*

No.	Item	Nilai				
		Sangat Tidak Suka (1 – 2)	Tidak Suka (3 – 4)	Cukup Suka (5 – 6)	Suka (7 – 8)	Sangat Suka (9 – 10)
a.	Penampilan	-	3	18	28	11
b.	Aroma	-	1	19	32	8
c.	Rasa	-	-	22	23	15
d.	Tekstur	-	3	24	32	1
e.	Kekenyalan (konsistensi)	2	1	18	25	14
Total		2	8	101	140	49
%		<b>0,6</b>	<b>2.7</b>	<b>33.7</b>	<b>46.7</b>	<b>16.3</b>

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Pada tabel di atas hasil prosentase nilai pada masing masing skor penilai dari seluruh jumlah nilai terlihat pada grafik di bawah ini :

Grafik 7. Prosentase penilaian produk *crab lunpia*



Keterangan : diolah dari tabel 18.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pada seluruh aspek yang dinilai responden secara umum memberikan nilai 7 – 8 atau kategori suka sebanyak 46,7 % dan nilai 5 – 6 atau kategori cukup suka sebanyak 33,7 %. Dari seluruh total penilaian sebagian kecil responden memberikan nilai 1 – 2 atau sangat tidak suka 0,6 %, nilai 3 – 4 atau tidak suka sebanyak 2,7 %. Responden yang memberikan penilaian sangat suka atau nilai 9 – 10 terhadap produk *crab lunpia* sebanyak 16,3%.

Alasan responden memberikan nilai suka, cukup suka dan sangat suka karena produk *crab lunpia* memiliki penampilan cerah tidak terdapat gosong pada kulit lunpia dan bentuknya standar. Responden menilai suka juga karena rasa dan aroma produk terasa khas rajungan, tekstur isi produk lembut untuk dimakan dan kulit memiliki kekenyalan yang baik. Responden yang memberikan nilai sangat tidak suka dan tidak suka memberikan pendapat adanya rasa asin yang perlu dikurangi pada produk, adanya sisa cangkang pada isi lunpia, bentuk monoton dan kulit lunpia kurang tipis.

### **Tanggapan Responden Tentang Produk *Crab Nugget***

Tanggapan responden terhadap penampilan *crab nugget* dapat dilihat pada tabel di bawah.

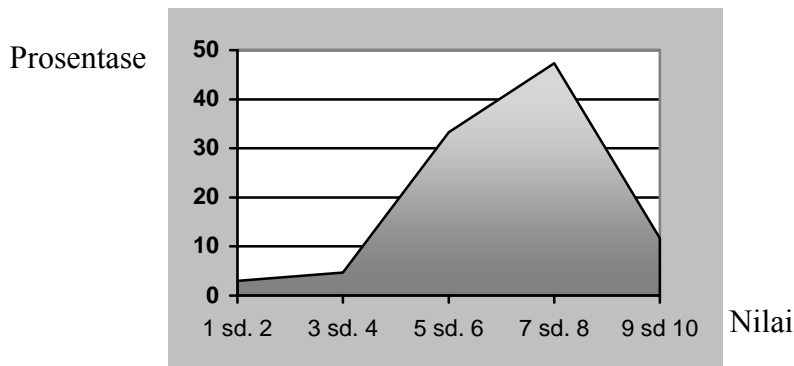
Tabel 19. Penilaian responden terhadap produk *crab nugget*

No.	Item	Nilai				
		Sangat Tidak Suka (1 – 2)	Tidak Suka (3 – 4)	Cukup Suka (5 – 6)	Suka (7 – 8)	Sangat Suka (9 – 10)
a.	Penampilan	1	2	17	31	9
b.	Aroma	1	-	23	31	5
c.	Rasa	2	4	22	24	8
d.	Tekstur	1	2	22	31	4
e.	Kekenyalan (konsistensi)	4	6	16	25	9
Total		9	14	100	142	35
%		<b>3,0</b>	<b>4.7</b>	<b>33.3</b>	<b>47.3</b>	<b>11.7</b>

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Pada tabel di atas hasil prosentase nilai pada masing masing skor penilai dari seluruh jumlah nilai terlihat pada grafik di bawah ini :

Grafik 8. Prosentase penilaian produk *crab nugget*



Keterangan : diolah dari tabel 19.

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa pada seluruh aspek yang dinilai responden secara umum memberikan nilai 7 – 8 atau kategori suka sebanyak 47,3 % dan nilai 5 – 6 atau kategori cukup suka sebanyak 33.3 %. Dari seluruh total penilaian sebagian kecil responden memberikan nilai 1 – 2 atau sangat tidak suka 3,0

%, nilai 3 – 4 atau tidak suka sebanyak 4.7 %. Responden yang memberikan penilaian sangat suka atau nilai 9 – 10 terhadap produk *crab nugget* sebanyak 11,7 %.

Alasan responden memberikan nilai suka, cukup suka dan sangat suka karena produk *crab nugget* memiliki penampilan menarik, *bread crumb* lengket secara merata dan warna kelihatan cemerlang. Responden menilai suka juga karena rasa kombinasi asin dan manisnya cukup seimbang, masih terasa kuat rajungannya, tekstur isi produk sangat lunak untuk dimakan. Responden yang memberikan nilai sangat tidak suka dan tidak suka memberikan pendapat adanya potongan produk nugget yang kurang tipis, masih adanya sisa cangkang pada produk. Sebagian responden menilai rasa nugget agak getas karena pengaruh tepung panir.

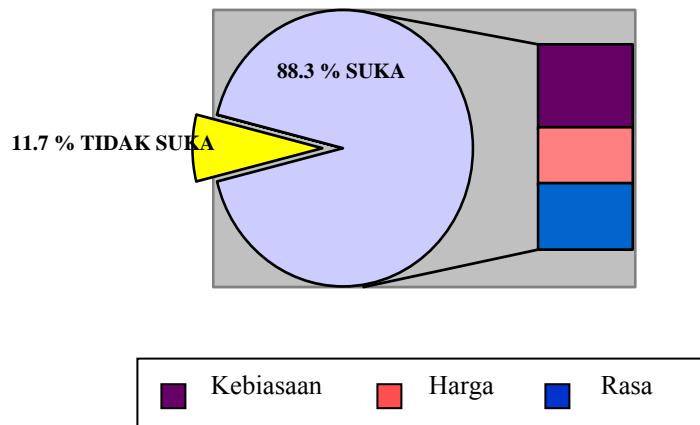
### **Hasil Analisa Pasar**

Setelah melakukan survey pasar mengenai tanggapan responden terhadap produk hasil penelitian, selanjutnya pendapat responden yang sudah dituangkan dalam kuisioner dilakukan analisis pasar dengan menampilkan tabel dan grafik secara deskriptif untuk mengetahui minat beli konsumen, kesukaan terhadap produk, jalur pemasaran, strategi, promosi, daya serap pasar, penetapan harga dan kendala-kendala yang dihadapi beserta solusinya.

## Minat Konsumen

Minat koinsumen mendeskripsikan hasil penelitian tentang tanggapan responden mengenai kesukaan terhadap produk, minat beli dan hungan minat konsumen yang menyukai produk, berminat membeli dan menyukai tetapi tidak berminat membeli. Dibawah ini adalah grafik respon kesukaan konsumen :

Grafik 9. Respon Kesukaan Produk



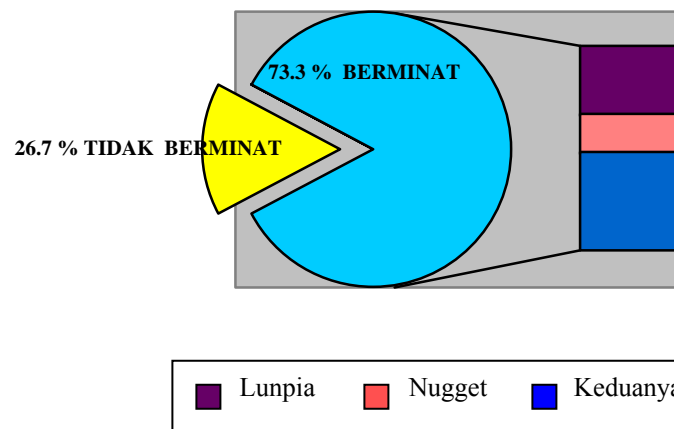
TIDAK SUKA		SUKA		ALASAN MENYUKAI PRODUK		
RESPONDEN	%	RESPONDEN	%	KEBIASAAN	HARGA	RASA
7	11.7	53	88.3	23	14	16

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Dari grafik dan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden menyukai produk yang ditawarkan 88,3 % sedangkan yang tidak menyukai terhadap produk yang ditawarkan 11,7 %. Dari jumlah 53 responden yang menyukai produk beralasan sebabanyak 23 responden karena terbiasa mengkonsumsi produk makanan seperti yang ditawarkan sehingga menjadi kebutuhan untuk mengkonsumsi apabila sedang

berminat. Sebanyak 14 responden beralasan karena harganya terjangkau dan sisanya 16 responden beralasan karena menyukai rasanya.

Grafik 10. Minat beli konsumen



TIDAK BERMINAT		BERMINAT MEMBELI		PRODUK YANG DIMINATI		
RESPONDEN	%	RESPONDEN	%	LUNPIA	NUGGET	KEDUANYA
16	26.7	44	73.3	13	6	25

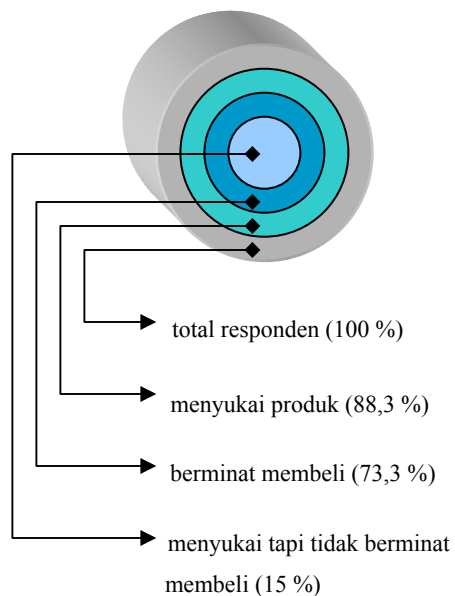
Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Dari Hasil survei diketahui bahwa sebanyak 26,7 % responden tidak berminat untuk membeli produk yang ditawarkan apabila dijual sedangkan 73.3 % berminat untuk membeli produk. Yang berminat untuk membeli produk memilih untuk membeli keduanya sebanyak 25 responden sedangkan yang memilih produk lunpia sebanyak 13 responden dan nugget 6 responden.

Hasil survei menyebutkan bahwa responden yang menyukai produk tidak seluruhnya berminat membeli apabila produk *crab lunpia* dan *crab nugget* dijual di pasaran. Dari 53 responden atau 88.3% yang menyukai hanya sejumlah 44 responden atau 73.3 % yang berminat membeli produk, artinya terdapat 9 responden yang

menyukai produk tetapi tidak berminat membeli. Beberapa alasan yang dikemukakan responden diantaranya karena banyak kebutuhan lain yang lebih prioritas dan alasan penghematan ekonomi.

Hubungan antara responden yang menyukai produk, yang berminat membeli dan yang menyukai tetapi tidak berminat membeli dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 10. Hubungan minat konsumen

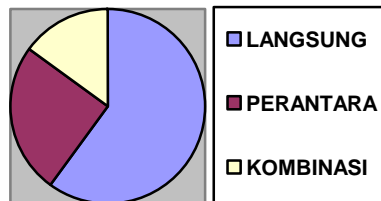
### **Jalur Pemasaran**

Dalam setiap usaha terutama produk makanan jalur distribusi produk memiliki peran penting, dengan demikian efektifitas sistem pemasaran berperan

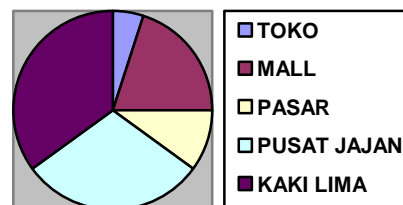


penting dalam menentukan keberhasilan usaha. Di bawah ini adalah hasil survey jalur dan tempat pemasaran produsen lunpia dan nugget di Kota Semarang :

Grafik 13. Jalur pemasaran



Grafik 14. Tempat Pemasaran



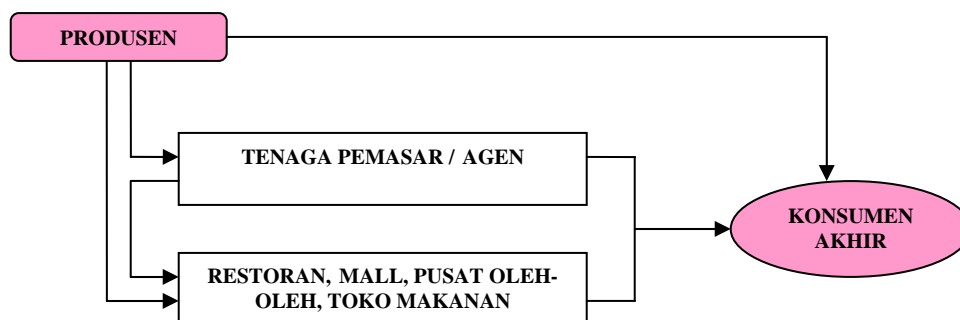
Keterangan : diolah dari data primer 2007      Keterangan : diolah dari data primer 2007

Berdasarkan hasil survey, produsen memasarkan produknya dengan menggunakan jalur pemasaran tiga cara yaitu (a) langsung (b) perantara dan (c) kombinasi langsung dan perantara. Jalur Penjualan produk lunpia dan nugget dengan menggunakan cara langsung sebanyak 12 produsen atau 60%, melalui perantara sebanyak 5 produsen atau 25 % sedangkan yang menggunakan jalur kombinasi sebanyak 3 produsen atau 15 %. Tempat penjualan lunpia dan nugget berdasarkan produsen yang disurvei adalah (a) Toko : 1 produsen (b) mall : 4 produsen (c) pasar : 2 produsen (d) pusat jajan : 6 produsen (e) kaki lima : 7 produsen. Pola pemasaran produk lunpia dan nugget ini secara umum terbagi tiga, yaitu :

- 1) Jalur langsung : Produsen menjual langsung produknya ke tempat penjualan seperti out let atau warung. Pada pola ini pemasaran hanya berkisar pada lokasi penjualan. Tempat penjualan lunpia adalah diantaranya adalah

Mataram, Pasar Johar, Peterongan, Pandanaran, depan Java Super Mall dan tempat-tempat strategis lain di Kota Semarang. Sedangkan tempat penjualan nugget lebih banyak di mall atau swalayan.

- 2) Jalur Perantara : Produsen memiliki pemesanan langsung dari agen penjual lunpia atau nugget yang berada di Kota Semarang, dimana para agen tersebut akan menjual secara langsung ke konsumen maupun dijual lagi melalui perkantoran, restoran, hotel, dan mall.
- 3) Jalur Kombinasi : Produsen menjual langsung sekaligus memperkerjakan tenaga pemasar dan mengirimkan produknya ke kota-kota lain untuk mendapatkan pemasaran atau pesanan dalam jumlah yang besar dan harga yang cukup baik. Para tenaga pemasaran tersebut akan menjual produknya ke rumah-rumah makan atau konsumen secara langsung. Kota yang menjadi daerah pemasaran utama untuk produk lunpia dan nugget adalah Jakarta, Jogja, Solo dan Surabaya.

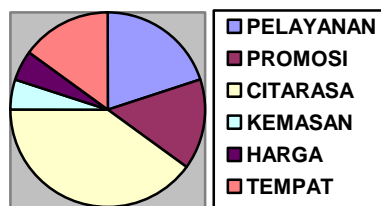


Gambar 11. Jalur Pemasaran (*distribution channel*) produk lunpia dan nugget

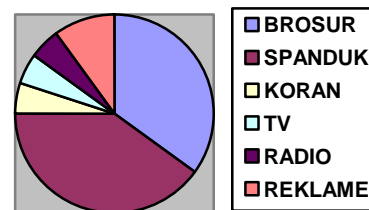
## Strategi dan Promosi

Strategi dalam meningkatkan penjualan merupakan salah satu upaya di dalam mencari terobosan dan solusi untuk keberlanjutan usaha yang dilakukan oleh para pemasar yang menjual produknya. Strategi pemasaran dan promosi adalah kegiatan yang dapat saling menunjang untuk keberhasilan pemasaran. Tujuan dilaksanakan promosi adalah : (a) Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen (b) Memberikan daya tarik kepada konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan. Promosi dapat dilakukan secara langsung seperti, pameran, tatap muka, maupun secara tidak langsung melalui media masa seperti : koran, majalah, TV, radio, brosur, dan internet. Di bawah ini adalah grafik strategi peningkatan penjualan dan cara promosi yang dilakukan produsen lunpia dan nugget di Kota Semarang :

Grafik 15. Strategi peningkatan penjualan



Grafik 16. Cara Promosi



Keterangan : diolah dari data primer 2007      Keterangan : diolah dari data primer 2007

Dari produsen yang disurvei strategi yang dipilih dalam meningkatkan penjualan adalah dengan : (a) pelayanan yang baik : 4 produsen (b) memperbanyak promosi : 3 produsen (c) meningkatkan citrarasa : 8 produsen (d) memberikan diskon

harga : 1 produsen (e) memilih tempat strategis : 3 produsen. Beberapa produsen juga memberikan komentar diantaranya adalah kenyamanan tempat dan kebersihan baik produk yang dijual maupun sarananya menjadi sesuatu yang diperhatikan dalam strategi peningkatan penjualan.

Berdasarkan hasil survey pasar kegiatan promosi yang dilakukan oleh produsen lunpia dan nugget diantaranya adalah : (a) melalui brosur yang ditempel di tempat strategis, diedarkan di jalan, dan ditempelkan di kemasan produk : 7 produsen (b) spanduk yang dipasang di sekitar tempat penjualan : 8 produsen (c) media koran : 1 produsen (d) Televisi lokal : 1 produsen (d) radio FM : 1 Produsen (e) papan reklame besar yang dipasang di tempat penjualan : 1 produsen.

### **Penetapan Harga**

Penetapan Harga Jual dari hasil produksi *crab lunpia* dihitung berdasarkan pada besarnya jumlah keuntungan yang diinginkan yaitu 265 % per kg dan biaya produksi per kg adalah Rp.56.801. Di bawah ini rumus dan perhitungan penetapan harga adalah sebagai berikut :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya Produksi Per Unit}}{1 - \text{Margin} / 100} \quad (\text{sumber: Ibrahim 2003})$$

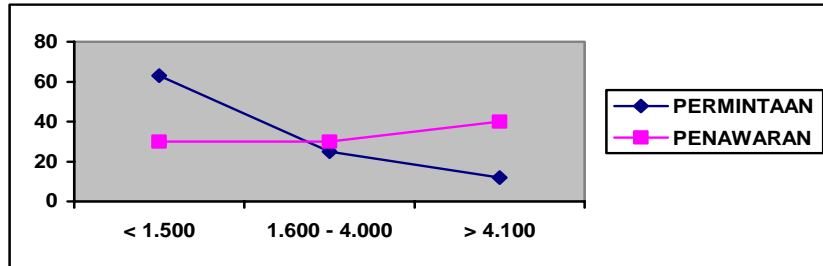
$$\text{Harga Jual (kg)} = \frac{\text{Rp.56.801,-}}{1 - 265 / 100} = \text{Rp.150.522,- per kg}$$

$$\text{Harga Jual (biji)} = \frac{\text{Rp.150.522,- per kg}}{60 \text{ biji}} = \text{Rp. 2.508,- per biji}$$

$$\text{Harga Jual (biji)} = \text{dibulatkan Rp.2.500,- per biji}$$

Harga *crab lunpia* apabila dikomparasikan dengan harga permintaan dan penawaran lunpia dapat dilihat pada grafik di bawah ini :

Grafik 17. Harga permintaan dan penawaran produk lunpia



SISTEM PASAR	PELAKU PASAR	HARGA LUNPIA		
		< Rp. 1.500,-	Rp. 1.600,- sd. Rp 4.000,-	> Rp 4.100,-
PERMINTAAN	KONSUMEN	37	15	8
	%	61.7	25	13.3
PENAWARAN	PRODUSEN	5	5	7
	%	29,4	29,4	41,2

Keterangan : diolah dari data primer, 2007

Titik temu pada grafik diatas menunjukkan angka Rp. 2.500,- yang merupakan keseimbangan dari permintaan konsumen dan harga yang di jual oleh produsen. Dari grafik tersebut menjadi salah satu dasar penetapan harga jual produk *crab lunpia*.

Lunpia yang dipasarkan dengan harga di atas Rp 4.100,- adalah yang dipasarkan di mall, pusat jajan seperti di jalan pandanaran dan di jalan gang lombok. Harga tertinggi lunpia yang dijual di Kota Semarang adalah di Toko makanan *Lunpia Express* dengan harga Rp, 10.000,-. Pangsa pasar yang dibidik *Lunpia Express* adalah kelas menengah ke atas. Lunpia Express menyajikan dua menu yaitu *crab* dengan bahan kepiting dan *Original* dengan campuran telur dan ayam.

Harga terendah lunpia adalah Rp.1.000, dengan ukuran lebih kecil di jual di pasar beberapa pasar Kota Semarang diantaranya pasar johan dan pasar peterongan, pangsa pasar yang dibidik adalah kelas ekonomi bawah. Lunpia dengan harga antara Rp.1.600 sd. 4.000 secara umum banyak di jual di kaki lima jalan Mataram dan di pusat oleh-oleh jalan Pandanaran pangsa pasarnya adalah konsumen dengan berbagai kelas baik menengah ke bawah maupun menengah ke atas.

### **Daya Serap Pasar**

Selama ini jenis lunpia yang ada di pasaran berupa lunpia udang, lunpia rebung, lunpia ayam, sedangkan belum ada penjual yang menjual *crab lunpia* dari bahan rajungan karena rajungan merupakan produk yang bernilai tinggi dan memiliki nilai jual yang tinggi di mata masyarakat. Dalam upaya untuk mengetahui daya serap pasar untuk produk *crab lunpia* di Kota Semarang diperkirakan dengan asumsi kebutuhan konsumsi ikan per kapita per tahun Kota Semarang 20 kg (sumber: [www.semarang.go.id](http://www.semarang.go.id)) dengan analisa di bawah ini :

Daya Serap Pasar = Jumlah Penduduk X Konsumsi Per Kapita

(Sumber : Ibrahim 2003)

Daya Serap Pasar = Jumlah Penduduk X Konsumsi Perkapita X Persentase

Kebiasaan Konsumsi X Persentase Minat Beli

= 1.389.421 jiwa X 20 kg X (7/60X100) X (13/60X100)

= 701.812 kg/tahun, 58.484 kg/ bulan atau 1.949 kg/hari

Sedangkan *market share* yang tersedia apabila dalam persaingan pasar terdapat 200 penjual lunpia di Kota Semarang (berdasarkan pengamatan di lapangan) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Market Share (Kg)} &= \frac{\text{Daya Serap Pasar}}{\text{Jumlah Produsen}} \quad (\text{sumber : Ibrahim 2003}) \\ &= \frac{1.949}{200} = 9,74 \text{ kg/hari} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Market Share (Rp)} &= 9,74 \text{ kg/hari} \times \text{Rp.2.500,-} \times 60 \text{ biji} \\ &= \text{Rp.525.960.000,- per tahun} \\ &= \text{Rp.43.830.00,- per bulan} \\ &= \text{Rp.1.461.000,- per hari} \end{aligned}$$

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran antara produk yang dijual dalam bentuk rajungan *second grade* dengan produk *value added crab lunpia* dihitung berdasar selisih dari harga jual produk *crab lunpia* dengan *second grade* dikurangkan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi. Rumus yang digunakan untuk menghitung margin pemasaran produk *value added* adalah :

$$MP = (HJP - BP) - HB$$

Dimana : MP = Margin Pemasaran

HJP = Harga Jual Produk

BP = Biaya Produksi

HB = Harga Bahan Baku

(sumber : Ibrahim, 2003)

Secara keseluruhan perhitungan margin *value added* produk *crab lunpia* disajikan dalam tabel di bawah ini :

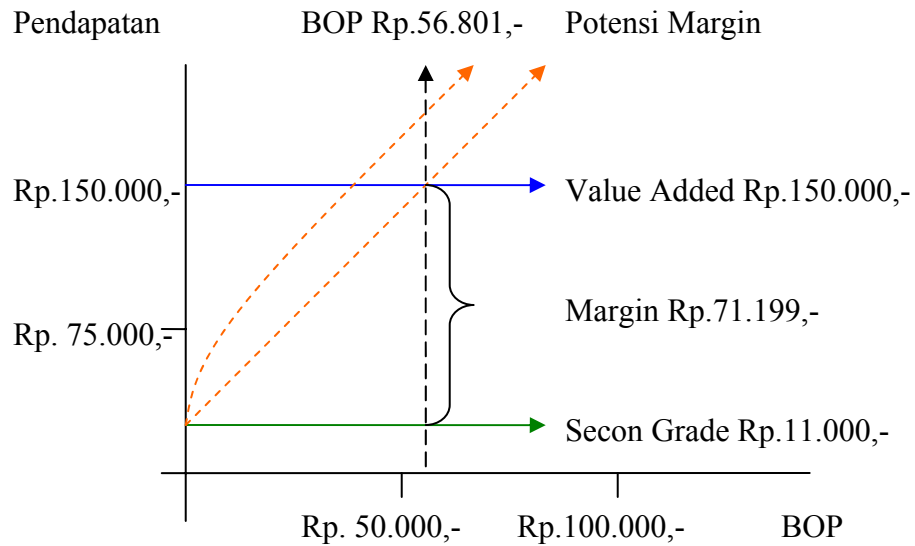
Tabel 20. Margin *Value Added* (Produk *Crab Lunpia*)

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produk <i>Value Added</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Harga Value Added</li> <li>Per Kg menghasilkan 60 biji</li> <li>Harga Per Biji Rp.2.500,-</li> <li>60 biji x Rp.2.500,- = Rp.150.000,-</li> </ul> </li> </ul>	+
	Rp.150.000,-
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Harga Pokok Produksi <ul style="list-style-type: none"> <li>- BOP per hari</li> <li>BOP per tahun : 285 hari</li> <li>Rp.58.619.200,- : 285 = Rp.227.706,-</li> <li>- HPP per Kg</li> <li>BOP per hari : proses per hari (Kg)</li> <li>Rp.227.706 : 4 kg = Rp.56.801</li> </ul> </li> </ul>	—
	Rp. 56.801,-
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rajungan <i>Second Grade</i></li> <li>Harga Rp.11.000,- per Kg</li> </ul>	—
	Rp 11.000,-
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Margin Pemasaran</li> <li>MP = (HJP – BP) – HB ( Ibrahim, 2003)</li> <li>MP = (Harga <i>Crab Lunpia</i> – BOP) – Harga <i>Second Grade</i></li> <li>MP = (Rp.150.000,- – Rp.56.801) – Rp.11.000,-</li> <li>MP = Rp.71.199,- per Kg</li> </ul>	=
	Rp. 71.199,-

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa margin pemasarn daging rajungan *second grade* apabila diproduksi menjadi produk *crab lunpia* adalah Rp.71.199,-. Apabila daging rajungan *second grade* setiap harinya adalah 40 kg maka potensi marginnya adalah : Rp.71.199,- X 40 Kg X 285 hari = Rp.811.668.600,- per tahun



Grafik 18. Margin *Value Added* (Produk *Crab Lunpia*)



### Kendala Usaha

Kendala yang dihadapi oleh produsen lebih banyak disebabkan karena permodalan dan ketatnya persaingan usaha. Produsen banyak mengeluhkan mahalnya bahan-bahan pembuat produk salah satunya adalah minyak goreng. Kendala yang terkini dihadapi oleh para produsen kaki lima yang menumpang di toko pusat jajanan jalan pandanaran adalah adanya rencana pengusuran. Adanya penertiban dan penataan Kota Semarang di pusat jajanan jalan pandanaran direncanakan tidak terdapat kaki lima tetapi hanya diperbolehkan toko-toko yang memang sudah memiliki lahan di tempat tersebut.

Peluang meningkatkan penjualan produk olahan seperti lunpia dan nugget cukup besar apabila pengembangan produk dapat diperhatikan dan didukung secara

optimal baik dari segi kuantitas, kualitas dan distribusinya. Selain itu pula pasar Kota Semarang yang cukup besar, lunpia merupakan makanan khas yang sudah dikenal di semua kalangan harus diarahkan untuk menjadi produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Peningkatan penjualan harus diikuti dengan promosi dan strategi yang tepat dengan memperhatikan selera konsumen, pengembangan produk dan pelayanan.

### **Kelayakan Usaha**

Analisa kelayakan usaha yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk produksi *crab lunpia*. Produsen lunpia di Kota Semarang cukup banyak sehingga analisa kelayakan usaha dimaksudkan untuk : (a) sebagai acuan dan pertimbangan dalam pengembangan usaha produksi *crab lunpia* (b) gambaran kelayakan usaha dan proyeksi keuntungan produksi *crab lunpia*. Asumsi dan parameter untuk kelayakan seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel. 21. Asumsi dan Parameter untuk Analisis Kelayakan Usaha

No	Asumsi	Satuan	Jumlah/Nilai	Keterangan
1	Periode proyek	tahun	5	Periode 5 tahun
2	Luas tanah	m <sup>2</sup>	200	
	- Luas bangunan	m <sup>2</sup>	150	
	- Luas halaman dan gudang	m <sup>2</sup>	50	
3	Sarana Transportasi	unit	1	Sepeda motor bensin 150.000/bln
4	Hari kerja selama 1 tahun			
	- tenaga kerja manajerial	hari	285	Dalam setahun 285 hari
	- tenaga kerja operasional	hari	285	kerja, sebulan 24 hari

5	Produksi dan Harga			
	- Produksi lunpia per hari	Kg/biji	4/240	1 kg adonan menghasilkan 60 biji
	- Harga lunpia	biji	2.500	
6	Penggunaan tenaga kerja			
	- Tenaga Manajerial	orang	1	Pemasaran, administrasi
	- Tenaga operasional	orang	1	Tenaga pengolahan
	- Tenaga transportasi	orang	1	Tenaga pembantu
7	Upah tenaga kerja			
	- Tenaga manajerial	Rp/hr	36.000	
	- Tenaga operasional	Rp/hr	27.000	UMR
	- Tenaga transportasi	Rp/hr	27.000	UMR
8	Penggunaan bahan baku per hari	Rp/hr	104.470	Untuk satu kali adonan = 4 kg menghasilkan 60 biji
	- Rajungan	Kg-Rp.	2 – 30.000	Per Kg Rajungan 15.000
	- Rebung	Kg-Rp.	1,5 – 18.000	Per Kg Rebung 12.000
	- Telur	Kg-Rp	0,35 – 2.400	Per Kg Telur 8.000
	- Gula	Kg-Rp	0,01 – 70	Per Kg Gula 7.000
	- Bumbu	Kg-Rp	0,14 – 10.000	Bawang putih, merica, penyedap rasa, kecap, garam diasumsikan 10.000 per adonan
	- Kulit lunpia	Biji-Rp	240 – 36.000	Per biji kulit 150
	- Minyak goreng	Ltr-Rp	1 – 8.000	Per liter 8.000
9	Bahan Kemasan			
	- Carton	Biji-Rp	25 – 5.000	kemasan carton @ 200
	- Sablon Kemasan	Biji-Rp	25 – 500	Biaya sablon @ 20
10	Bahan Pembantu			
	- Gas elpiji	Rp/hr	4583	1 tabung Rp 55.000 untuk dua minggu. ( 2 x 55.000 : 24 hari =
11	Discount Factor/suku bunga	Kg-Rp	17 %	

### Biaya Investasi dan Operasional

Biaya investasi terdiri dari beberapa komponen diantaranya biaya sewa tanah dan bangunan, peralatan produksi, peralatan kantor dan sarana transportasi. Biaya

Investasi yang dibutuhkan dalam usaha pengolahan produk *crab lunpia* seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel 22. Total Biaya Investasi

No	Jenis Biaya	Nilai	Penyusutan
1	Perijinan	300.000	0
2	Sewa Tanah dan Bangunan	15.000.000	0
3	Peralatan Produksi	3.091.000	571.750
4	Peralatan Kantor	670.000	144.000
5	Sepeda Motor	12.000.000	1.200.000
Jumlah Biaya Investasi		31.061.000	1.915.750

Keterangan : diolah dari lampiran 13.

Komponen biaya operasional diantaranya pengadaan bahan baku dan bahan pembantu, peralatan operasional, biaya transportasi, listrik, telepon, dan upah tenaga kerja. Biaya operasional selama satu tahun sebesar Rp. 58.619.200 dengan asumsi peningkatan per tahun 10 %. Di bawah ini biaya operasional yang dibutuhkan :

Tabel 23. Biaya operasional per tahun

No	Jenis Biaya	Nilai (Rp)
1	Bahan Baku	25.384.950
2	Bahan Kemasan	1.581.750
3	Bahan Pembantu	1.320.000
4	Biaya Transportasi	1.282.500
5	Biaya Listrik	1.200.000
6	Biaya telepon	1.200.000
7	Tenaga Kerja	25.650.000
8	Biaya Pemeliharaan	1.000.000
Jumlah Biaya Operasional Per Tahun		58.619.200

Keterangan : diolah dari lampiran 14.

### Proyeksi Produksi dan Pendapatan

Jumlah produksi selama satu tahun sebesar 68.400 biji. Jumlah ini diperoleh dari jumlah produksi per hari 240 biji dikalikan dengan jumlah efektif bekerja selama satu tahun 285 hari. Harga produk diasumsikan sebesar Rp 2.500 per biji, sehingga pendapatan dari produksi *crab lunpia* rata-rata per tahun sebesar Rp. 104.310.000. Pendapatan usaha crab lunpia per tahun disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 24. Produksi dan pendapatan per tahun

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga satuan	Nilai (Rp)
1	Produksi per tahun	Biji	68.400		
2	Penjualan (100 %)	Biji	68.400	2.500	171.000.000
	Penjualan tahun 1 (50 %)				85.500.000
	Penjualan tahun 2 (55 %)				94.050.000
	Penjualan tahun 3 (60 %)				102.600.000
	Penjualan tahun 4 (65 %)				111.150.000
	Penjualan tahun 5 (70 %)				128.250.000
3	Pendapatan rata-rata per tahun				104.310.000

### Proyeksi Rugi Laba Usaha

Tingkat keuntungan atau profitabilitas dari usaha pengembangan *value added* produk *crab lunpia* merupakan bagian penting untuk menentukan kelayakan usaha dan dalam rencana investasi dalam pengembangan skala komersial. Keuntungan dihitung dari selisih antara penerimaan dan pengeluaran tiap tahunnya. Tabel. Di bawah ini menunjukkan profitabilitas usaha pengembangan produk *crab lunpia*.

Tabel 25. Proyeksi rugi laba usaha

Uraian	Tahun					Jumlah	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Pendapatan	85.500.000	94.050.000	102.600.000	111.150.000	128.250.000	52.1550.000	104.310.000
Biaya Operasional	58.619.200	64.481.120	70.929.232	78.022.155	85.824.370	357.876.077	71.575.215
Penyusutan	1.915.750	1.915.750	1.915.750	1.915.750	1.915.750	9.578.750	1.915.750
Laba Kotor Sebelum Pajak (EBIT)	24.965.050	27.653.130	29.755.018	31.212.094	40.509.879	154.095.172	30.819.034
Pajak 15 %	3.744.757	4.147.969	4.463.252	4.681.814	6.076.481	23.114.275	4.622.855
Laba Bersih (EAT)	21.220.292	23.505.160	25.291.765	26.530.280	34.433.397	130.980.896	26.196.179
Profit Margin (%)	24.82	24.99	24.65	23.87	26.85	25.03	25.03

Asumsi pendapatan pada tahun pertama produk akan terjual 50 % dari total produksi dan akan meningkat 5 % setiap tahunnya. Asumsi Peningkatan biaya operasional setiap tahunnya akan meningkat 10 %. Dengan dasar asumsi tersebut hasil perhitungan proyeksi laba rugi menunjukkan bahwa laba rata-rata per tahun yang akan diperoleh adalah Rp 26.196.179 dengan profit margin sebesar 25,03 %.

#### Proyeksi Kelayakan Usaha

Untuk mengetahui proyeksi kelayakan usaha dilakukan perhitungan *B/C ratio*, *Net B/C ratio*, *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR) dan *Pay Back Period* (PBP). Sebuah usaha berdasarkan kriteria investasi dikatakan layak jika *B/C ratio* atau *Net B/C ratio* > 1, NPV > 0 dan IRR > *discount rate*. Di bawah ini adalah tabel kelayakan usaha pengembangan produk *crab lunpia*.

Tabel 26. Kelayakan usaha

No	Kriteria Kelayakan	Nilai
1	Net B/C ratio pada DF 17 %	1,93
2	NPV pada DF 17 % (Rp)	11.032.215
3	IRR (%)	20,05
4	MEC (%)	68,31
5	Π (Rp)	24.695.050
4	PBP (usaha)	1 tahun 11 bulan 15 hari

Keterangan : diolah dari lampiran 15.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa usaha pengembangan produk olahan rajungan produk *crab lunpia* menguntungkan karena pada tingkat suku bunga 17% per tahun *net B/C ratio* sebesar 1,93 dan NPV sebesar Rp 11.032.215. Dengan nilai IRR 20,05 % artinya pengembangan usaha layak dilakukan sampai pada tingkat suku bunga sebesar 20,05 % per tahun.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jangka waktu pengembalian seluruh biaya investasi adalah 1 tahun 11 bulan 15 hari. Dengan demikian usaha memiliki prospek yang baik dilaksanakan karena jangka waktu pengembalian investasi lebih kecil dari periode 5 tahun yang merupakan kategori jangka waktu cepat dalam pengembalian biaya investasi.



**MAGISTER MANAJEMEN SUMBERDAYA PANTAI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2007**

**(KUESIONER PENELITIAN)**

**KAJIAN PEMASARAN DAN PENGEMBANGAN  
*VALUE ADDED PRODUK* DENGAN PEMANFAATAN  
RAJUNGAN MENJADI PRODUK OLAHAN**

Pengantar :

Tujuan penelitian ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Pasca Sarjana (S2) di Magister Manajemen Sumberdaya Pantai Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Sehubungan dengan hal tersebut di atas, peneliti mohon kesediaan dari bapak/ Ibu/ Saudara/i untuk membantu mengisi daftar pertanyaan tersebut guna membantu tercapainya tujuan penelitian ini.

Atas kesediaan Bapak/ Ibu/ Saudara/i meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dalam penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya serta permohonan maaf sekiranya ada pertanyaan yang kurang berkenan di hati Bapak/ Ibu/ Saudara/i

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama responden : .....

Jenis kelamin : .....

Umur : .....

Pekerjaan : .....

Alamat rumah : .....

Telp : .....

Pendapatan : .....



Anda akan diberikan dua buah produk yaitu lunpia rajuangan (*crab lunpia*) dan nugget rajungan (*crab nugget*). Selanjutnya Anda dimohon untuk mengisi daftar pertanyaan dengan jawaban sesuai dengan pendapat Anda.

- A. Bagaimana tanggapan Anda tentang produk yang ditawarkan terhadap aspek di bawah ini (berikan nilai 1 sd. 10 pada kolom yang telah disediakan, gunakan panduan nilai seperti pada kolom di bawah untuk mempermudah penilaian) :

Sangat tidak suka	Tidak suka	Cukup Suka	Suka	Sangat Suka
1 - 2	3 - 4	5 - 6	7 - 8	9 - 10

Nomor	Item	Nilai	
		Crab Lunpia	Crab Nugget
1.	Penampilan	...	...
2.	Warna	...	...
3.	Aroma	...	...
4.	Rasa	...	...
5.	Tekstur	...	...
6.	Kekenyalan (konsistensi)	...	...
7.	Kemasan	...	...
8.	Kepraktisan	...	...
9.		...	...
10.		...	...

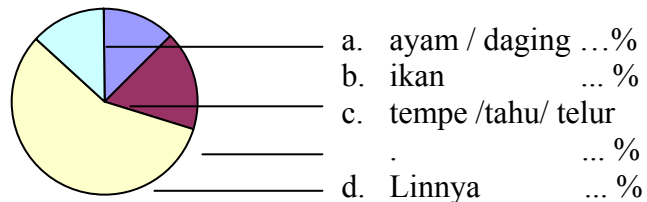
- B. Mohon berikan pendapat Anda pada beberapa pertanyaan dibawah ini :

- Apakah Anda sering membeli lunpia atau nugget YA/ TIDAK, berapa kali membeli dalam sebulan (a) < 5 kali (b) 5 – 10 kali (c) > 10 kali (d) lainnya ..... Jika TIDAK mengapa (a) tidak terjangkau harganya (b) tidak suka rasanya (c) tidak begitu mengenal produknya (d) lainnya .....
- Berapa biaya yang Anda keluarkan untuk sekali membeli lunpia atau nugget (a) < Rp.10.000,- (b) Rp.10.000,- sd. Rp.50.000,- (c) > Rp.50.000,-

3. Apakah anda tertarik dengan produk crab nugget dan crab lunpia yang ditawarkan YA/ TIDAK. Jika YA apa alasannya (a) menyukai rasanya (b) sesuai harganya (c) praktis produknya (d) lainnya .....
4. Selain produk olahan seperti lunpia atau nugget yang ditawarkan apakah anda juga tertarik dengan produk makanan yang sejenis dengan lunpia atau nugget YA/ TIDAK. Jika YA apa produknya (a) kaki naga (b) sosis (c) bakso (d) lainnya .....
5. Yang merupakan makan paling anda sukai dan biasa anda makan di bawah ini :

NO	MAKANAN	NO	MAKANAN
a.	Bakso	e.	Sosis
b.	Lunpia	f.	Tempura
c.	Nugget	g.	Kakinaga
d.	Tahu isi	h.	.....

6. Apakah Anda biasa menggunakan lunpia atau nugget sebagai pengganti lauk YA/ TIDAK. Lauk apa yang biasa anda konsumsi dalam makanan keseharian. :



7. Jika produk crab lunpia dan crab nugget dipasarkan apakah Anda berminat untuk membeli YA/TIDAK. Mana yang anda beli (a) crab lunpia (b) crab nugget (c) keduanya (d) lainnya..... Alasan anda berminat membeli (a) rasa sesuai dengan selera (b) harganya murah (c) karena produk baru (d) lainnya.....
8. Bagaimana pandangan anda tentang prospek produk *crab lunpia* dan *crab nugget* jika dipasarkan (a) prospektif (b) tidak prospektif (c) tidak tahu (d) lainnya .....
9. Dimana produk olahan seperti lunpia atau nugget mudah didapatkan (a) pusat oleh-olah / toko makanan (b) mall / swalayan (c) pasar / kaki lima (d) lainnya .....
10. Apakah lunpia atau nugget yang Anda beli untuk dikonsumsi sendiri YA / TIDAK, jika TIDAK untuk siapa (a) anggota keluarga (b) saudara (c) teman (d) lainnya .....
11. Apakah harga lunpia atau nugget yang Anda beli sudah sesuai dengan manfaatnya YA /TIDAK. Jika YA mengapa (a) kualitas produk baik (b) sesuai kuantitasnya / ukurannya (c) harga sama dengan produk sejenis (d) lainnya .....

12. Jika Anda membeli produk tersebut, anda lebih suka dengan satuan harga (a) per biji (b) per paket (c) sama saja (d) lainnya .....
13. Menurut Anda berapa harga yang pantas untuk satu biji lunpia rajungan (a) < Rp.5000,- (b) Rp.5000,- sd. Rp.10.000,- (c) Rp.> 10.000,- (d) Rp. ....
14. Menurut Anda berapa harga yang pantas untuk satu biji nugget rajungan (a) < Rp.1000,- (b) Rp.1000,- sd. Rp.3.000,- (c) Rp.> 3.000,- (d) Rp. ....
15. Bagaimana harga yang ditawarkan jika dalam 1 pack seharga Rp.25.000,- (Crab Lunpia berisi 5 biji, Crab Nugget berisi 25 biji (a) mahal (b) cukup (c) murah (d) lainnya .....
16. Saran anda terhadap rasa produk lunpia atau nugget yang ditawarkan, rasa apa yang perlu ditonjolkan : (a) pedas (b) manis (c) asin (d) Lainnya .....
17. Saran Anda terhadap bentuk kemasan produk, kemasan apa yang Anda sukai jika produk lunpia atau nugget ini dipasarkan : (a) plastik (b) karton (c) besek (d) lainnya .....
18. Bagaimana tekstur dan kulit lunpia yang anda suka: (a) lunak (b) keras (c) tipis (d) lainnya .....